

An Introduction to the Implications of Spiritual Tourism for Cultural Tourism Policymaking in the Islamic World

1. **Mohammad Mahdi Mohaqqueqi**, PhD, Cultural Policy, Department of Strategic Management, Faculty of Culture, Social Sciences and Behavioral Sciences, Baqir al-Olum University, Qom, Iran

2. **Mohsen Ghomi**, Faculty Member, Department of Philosophy and Theology, Faculty of Philosophy and Ethics, Baqir al-Olum University, Qom, Iran

Corresponding AuthorEmail Address: mm.mohagheghi@bou.ac.ir

Introduction

Tourism, as both a major revenue-generating industry and a modern social phenomenon, has far-reaching effects on the promotion and transformation of the cultures of different societies. Although the Islamic Republic of Iran was among the pioneering countries in the region to incorporate tourism into its overarching policy documents, it has failed to implement these policies in a coherent and sustainable manner. This challenge can largely be attributed to weaknesses in the formulation of policy and legislative documents based on a theoretically grounded policy framework, as well as shortcomings in implementation and governance mechanisms.

Despite its civilizational diversity, religious heritage, and extensive cultural resources, the Islamic world continues to have a relatively limited and fragmented presence in the global tourism system. This situation can partly be attributed to the dominance of economically oriented approaches and the absence of coherent cultural policymaking. In the Islamic Republic of Iran, the lack of an indigenous theoretical framework for cultural

Article type: Original Research

How to cite this article: Mohaqqueqi, M.M. & Ghomi, M. (2026). An Introduction to the Implications of Spiritual Tourism for Cultural Tourism Policymaking in the Islamic World. *Strategic Studies Quarterly*, 29(1), 81-126. Doi: 10.22034/ssq.2026.557751.4329

policymaking in tourism has resulted in conceptual fragmentation and a lack of alignment between cultural objectives and practical considerations in existing policies and programs. Against this background, this study introduces the concept of **spiritual tourism** as its theoretical core. Spiritual tourism conceptualizes travel as an opportunity to enhance awareness, deepen spiritual experiences, and foster moral virtues in both individuals and society.

The main research question is how spiritual tourism can be conceptualized within cultural policymaking in the Islamic world and what theoretical and institutional requirements are necessary for its implementation. The primary objective of the study is to introduce spiritual tourism as a theoretical foundation for tourism policymaking. The subsidiary questions concern the conceptualization of spiritual tourism within the framework of the New Islamic Civilization, the role of Islamic sciences and jurisprudence in shaping spiritual tourism, and its different forms and manifestations.

Methodology

This study adopts a qualitative research approach. Data were collected through documentary and library research and an expert focus group. **SWOT analysis** was employed to identify implementation strategies. Internal and external factors were assessed by a five-member expert panel comprising graduates of both Islamic seminaries and universities.

For the formulation of policy recommendations, the study combines rational and incremental approaches. The rational approach was employed to define overarching objectives and formulate a vision of the desired future. This was pursued through **Causal Layered Analysis (CLA)**, encompassing four levels: litany, social causes, discourse/worldview, and myth/metaphor. The incremental approach was applied at the implementation stage through the identification and assessment of internal and external factors in the SWOT matrix.

Findings and Discussion

Causal Layered Analysis of the Existing Drivers of Tourism in the Islamic World: At the litany level, factors such as enjoyment, recreation,

vitality, and relief from fatigue are identified. At the level of social causes, structural factors, leisure-time activities, revenue generation, and the development of the transportation industry are emphasized. At the worldview level, concepts such as travel, global tourism, familiarity with other cultures, and an emphasis on nature can be identified. At the myth/metaphor level, escape from suffering, hedonism, and the pursuit of variety constitute the dominant myth/metaphor underlying contemporary tourism.

Causal Layered Analysis of the Ideal Drivers of Tourism in the Islamic World: At the litany level, the objectives include countering Islamophobia, promoting the higher teachings of Islam, restoring historical monuments, fostering hope, and generating sustainable revenue. At the social level, the emphasis is placed on strengthening Muslim solidarity, consolidating Islamic identity, promoting justice and employment, and protecting the environment. At the worldview level, key values include learning from history and experience, education, gaining a deeper understanding of religion, reflecting on the external and internal dimensions of existence, fostering unity, and serving society. At the myth/metaphor level, **human flourishing and spiritual advancement** constitute the central concept of the desired ideal, given that the elevation and perfection of human beings are among the principal ends of divine laws.

Assessment of Internal and External Factors: The overall scores for the internal and external factor evaluation matrices were **2.64 and 2.57**, respectively. Since both scores exceed 2.5, the findings indicate that the internal strengths and external opportunities of tourism in the Islamic world outweigh its weaknesses and threats. Accordingly, **aggressive (SO) strategies** should be pursued.

Conclusion

Spiritual tourism reorients cultural tourism policymaking from a myth/metaphor centered on pleasure and the waste of time toward one centered on material development and spiritual advancement. At the social level, it shifts the emphasis from the collective values of the secular world toward Islamic social values, including solidarity within the Muslim ummah and the strengthening of Islamic identity. At the other analytical levels, it like-

wise entails a shift from a discourse centered on travel and tourism toward one focused on learning from experience and the acquisition of knowledge.

By combining rational and incremental approaches, the study proposes several strategies, including foresight, spatial planning and feasibility assessment for tourism development, the identification and development of tangible and intangible tourism attractions, the use of emerging promotional and communication capacities, the restoration of historical monuments, and the strengthening of tourism infrastructure. Based on the SWOT matrix, additional strategies include establishing civilizational tourism start-ups, developing ecotourism and community-based tourism, establishing an Islamic World Tourism Center within the Organization of Islamic Cooperation (OIC), organizing tours of Islamic capitals, utilizing metaverse-based services, developing medical tourism, and promoting elite tourism.

Keywords: *Tourism; Cultural Policymaking; Tourism in the Islamic World; Spiritual Tourism; New Islamic Civilization.*

Ethical Considerations

Compliance with Ethical Guidelines

This study was approved by the Ethics Committee of Research Institute for Security and Development Studies (ISDS), Tehran, Iran.

Funding Sources

This research received no external funding.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۱۴

تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۵/۱۴

فصلنامه مطالعات راهبردی

شاپای چاپی: ۷۲۷-۱۷۳۵ | شاپای الکترونیکی: ۲۹۸۰-۹۱۰X

Quarterly.risstudies.org



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
پژوهشگاه مطالعات
امنیت و پیشرفت

درآمدی بر تأثیرات و اقتضائات گردشگری تعالی بخش در سیاست‌گذاری فرهنگی گردشگری جهان اسلام

۱. محمد مهدی محقق، دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، گروه مدیریت راهبردی دانشکده فرهنگ، علوم اجتماعی و رفتاری دانشگاه باقرالعلوم (ع)، قم، ایران.

۲. محسن قمی، دانشیار و عضو هیئت علمی گروه فلسفه و کلام دانشکده فلسفه و اخلاق دانشگاه باقرالعلوم (ع)، قم، ایران.

رایانامه نویسنده مسئول: mm.mohagheghi@bou.ac.ir

چکیده

گردشگری، یکی از صنایع درآمدزا و پدیده‌های مدرنیته است که تأثیرات گسترده‌ای در تبلیغ و تغییر فرهنگ ملل گوناگون دارد. جمهوری اسلامی ایران، از پیشگامان کشورهای منطقه در طرح گردشگری در اسناد بالادستی خود بوده است، اما در عمل نتوانسته این سیاست‌ها را به‌گونه‌ای پایدار و منسجم در عرصه گردشگری تحقق بخشد؛ چالش اصلی را باید در ضعف صورت‌بندی اسناد سیاستی و تقنینی بر پایه الگوی برآمده از نظریه سیاستی و نیز سازوکارهای اجرایی و حکمرانی جست. توجیه حکمرانان درباره ظرفیت‌های عظیم این صنعت در ساخت تمدن نوین اسلامی، تولید قدرت نرم و پیشبرد سیاست خارجی نظام، موجب تصمیم‌سازی برای تولید الگوی «تعالی بخش» این صنعت در کشور خواهد شد. شیوه گردآوری اطلاعات در این تحقیق، اسنادی - کتابخانه‌ای و شیوه تحلیل داده‌ها، الگوی ترکیبی سیاست‌گذاری، یعنی تلفیق روش عقلایی و تدریج‌گرایی است. صورت‌بندی سیاست‌گذاری گردشگری در جهان اسلام به‌وسیله رویکرد عقلایی

نوع مقاله: پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله: محقق، محمد مهدی و قمی، محسن (۱۴۰۵). درآمدی بر تأثیرات و اقتضائات گردشگری تعالی‌بخش در سیاست‌گذاری فرهنگی گردشگری جهان اسلام، فصلنامه مطالعات راهبردی، ۲۹ (۱)، ۸۱-۱۲۶.

Doi: 10.22034/ssq.2026.557751.4329

از طریق تحلیل لایه علت‌ها انجام گرفته و از «علل موجود» (اسطوره غربی لذت‌گرایی و تنوع‌طلبی) به «علل آرمانی» (اسطوره اسلامی «تعالی بخشی») رسیده‌ایم؛ زیرا مهم‌ترین مقاصد شریعت اسلام، تربیت و تعالی بشر است. در رویکرد تدریج‌گرایی، از طریق جدول سوات، عوامل داخلی و خارجی گردشگری در جهان اسلام بررسی و سیاست‌های تهاجمی مانند ایجاد مرکزی در سازمان همکاری‌های اسلامی، حمایت از استارت‌آپ‌ها، تجهیز مناطق روستایی، تورهای پایتخت‌های اسلامی، شهرهای هوشمند گردشگری، توریسم درمانی و گردشگری نخبگانی پیشنهاد شده است. واژگان کلیدی: گردشگری، سیاست‌گذاری فرهنگی، گردشگری جهان اسلام، گردشگری تعالی‌بخش، تمدن نوین اسلامی.

بیان مسئله

«گردشگری» یکی از صنایع فرهنگی و خلاق کشورهاست که به دلیل اهمیت راهبردی‌اش، موضوع سیاست‌گذاری فرهنگی دولت‌ها قرار می‌گیرد. در دهه‌های واپسین، گردشگری از یک صنعت خلاق، اقتصادی یا تفریحی فراتر رفته و میدانی راهبردی برای بازنمایی فرهنگ، سامان‌دهی معنا، جهت‌دهی به سبک زندگی جوامع و حتی رویارویی تمدنی بدل شده است (UNWTO, 2018). سیاست‌گذاری گردشگری هنگامی واجد اثرگذاری پایدار است که بتواند میان تجربه سفر، نظام ارزشی جامعه میزبان و مقاصد عالی نظام‌های سیاسی پیوندی سنجیده برقرار کند. مطالعات سیاست‌گذاری گردشگری نشان می‌دهد کشورهایی که این حوزه را در چهارچوبی فرهنگی و هویتی طراحی کرده‌اند، توانسته‌اند از آن برای تقویت انسجام اجتماعی و تثبیت جایگاه خود در منطقه و جهان بهره ببرند (Richards, 2007: 25).

کشورهای اسلامی و ملت‌های مسلمان از اشتراکات فرهنگی فراوانی برخوردارند که با بهره‌گیری از این اشتراکات، تحقق اهداف گردشگری در جهان اسلام میسر می‌شود. گردشگری‌ای که در راستای اهداف، مقاصد و ارزش‌های اسلام انجام شود، «گردشگری اسلامی» نامیده می‌شود (Jafari & Scott, 2014: 1). در مطالعات گردشگری که «جهانی‌شدن» و «محلی‌شدن» به عنوان یک تقابل دوگانه تصور می‌شوند (Salazar, 2005: 629)، گردشگری

جهان اسلام به عنوان پدیده‌ای ریشه‌دار در سنت اسلامی، نیازمند سیاست‌گذاری فرهنگی است تا اهداف تمدن‌سازی نوین اسلامی در آن پدیدار شود (Battour & Nazari Is-mail, 2016: 150). این سیاست‌گذاری به عنوان ابزاری برای حکمرانی، نیازمند صورت‌بندی و تطبیق‌دهی با نظریه‌های سیاستی، دکترینال و الگوهای ریشه‌دار در مقاصد عالی اسلام و نظام جمهوری اسلامی ایران است.

جهان اسلام با همه تنوع تمدنی، میراث دینی و ظرفیت‌های فرهنگی خود، همچنان حضوری کم‌رنگ و ناپیوسته در نظام گردشگری جهانی دارد. بخش مهمی از این وضعیت، نتیجه غلبه نگاه‌های اقتصادزده و فقدان سیاست‌گذاری فرهنگی منسجم است (Jamal & Griffin & Raj, 2018: 138)؛ رویکردهایی که گردشگری را به کنشی مصرفی تقلیل داده و نسبت آن را با معنا، اخلاق و هویت نادیده می‌گیرند. پیامد چنین وضعیتی، فرسایش سرمایه فرهنگی ملت‌های مسلمان، تعارض میان گردشگری و زیست فرهنگی جامعه میزبان و کاهش پایداری اجتماعی است (Azmi, 2024).

گردشگری اسلامی ریشه در آموزه‌های والای اسلام دارد و سفر را فراتر از انگیزه‌های تفریحی یا اقتصادی، ابزاری راهبردی برای تقویت ایمان، زیارت و پاسداشت هویت دینی می‌بیند. فهم ژرف اسلام، کلید معنابخشی به سفرهای گردشگری است. این حوزه بر تأثیر آموزه‌های اسلامی بر اولویت‌های گردشگری و رفتارهای سفر غیرزیارتی تمرکز دارد و آن را به عنوان گردشگری مبتنی بر شریعت، حفظ اهداف و حریم‌های دینی و تجربه‌های سازگار با ارزش‌های اسلامی تعریف می‌کند؛ حوزه‌ای که با «گردشگری حلال» یا «مسلمان‌پسند» هم‌معناست و با ظرفیت جذب جهانی و تأکید بر انسجام اجتماعی و تعالى مبتنی بر هویت دینی، نیازهای گردشگران مسلمان را بدون تعارض با باورها برآورده می‌کند (Jafari & Scott, 2014: 3).

در جمهوری اسلامی ایران، این مسئله در بستری پیچیده‌تر رخ می‌نماید. نظام سیاسی و فرهنگی کشور بر اهدافی چون تقویت هویت اسلامی-ایرانی، رشد معنوی جامعه و حرکت به سوی امت‌سازی اسلامی استوار است. گردشگری، یکی از مهم‌ترین عرصه‌های تماس فرهنگی با جهان است که می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در تحقق یا تضعیف این اهداف ایفا کند. با این حال، فقدان چهارچوب نظری بومی در سیاست‌گذاری فرهنگی گردشگری سبب شده است برنامه‌ها و اسناد موجود، دچار پراکندگی مفهومی و ناهماهنگی میان

اهداف فرهنگی و ملاحظات اجرایی شوند.

در چنین زمینه‌ای، مفهوم «گردشگری تعالی بخش» به مثابه هسته نظری این پژوهش مطرح می‌شود. این مفهوم به گونه‌ای از گردشگری اشاره دارد که تجربه سفر را به مجالی برای ارتقای آگاهی، تعمیق تجربه معنوی و تقویت فضایل اخلاقی فرد و جامعه بدل می‌کند. گردشگری تعالی بخش در پیوندی سه‌گانه میان نظام ارزشی اسلام، سیاست‌گذاری فرهنگی و تجربه زیسته گردشگر شکل می‌گیرد؛ پیوندی که در صورت فقدان مفهوم‌پردازی دقیق، گسسته و کم‌اثر خواهد ماند.

فقدان سیاست‌گذاری مبتنی بر این رویکرد، پیامدهایی فراتر از ناکارآمدی اقتصادی به همراه دارد؛ از تضعیف روایت‌های بومی فرهنگ اسلامی گرفته تا کاهش نقش گردشگری در دیپلماسی فرهنگی جهان اسلام. از این رو، ضرورت این پژوهش در تبیین نظری «گردشگری تعالی بخش» و بررسی اقتضائات سیاست‌گذاری فرهنگی آن نهفته است. پرسش محوری مقاله این است که گردشگری تعالی بخش چگونه می‌تواند در سیاست‌گذاری فرهنگی جهان اسلام صورت‌بندی شود و تحقق آن مستلزم چه الزامات نظری و نهادی است. پاسخ اجمالی به این پرسش، بر نیاز به مفهوم‌پردازی بومی، بازتعریف اهداف گردشگری و بازاریابی حکمرانی فرهنگی این حوزه دلالت دارد. سؤال‌های فرعی پژوهش نیز بدین شرح است:

- مفهوم گردشگری تعالی بخش چگونه در چهارچوب تمدن نوین اسلامی و ارزش‌های بیانیه گام دوم انقلاب صورت‌بندی می‌شود و چه پیامدهای سیاستی برای حوزه فرهنگ در بر دارد؟

- مبانی و ظرفیت‌های علوم اسلامی و به‌ویژه فقه، چگونه امکان تنظیم‌گری و هدایت گردشگری تعالی بخش را در سطح سیاست‌گذاری فرهنگی فراهم می‌آورند؟
- گردشگری تعالی بخش بر چه اقسام و گونه‌هایی از گردشگری دلالت دارد؟

هدف این مقاله، طرح مفهوم «گردشگری تعالی بخش» به عنوان پشتوانه نظری سیاست‌گذاری گردشگری است. در این نوشتار، با استناد به رهنمودهای رهبر معظم انقلاب درباره «گردشگری تعالی بخش»، در پی تبیین سیاست‌گذاری فرهنگی گردشگری در جهان اسلام و بررسی نقش آن در دومین مرحله از جامعه‌پردازی و تمدن‌سازی (براساس بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی) هستیم.

الف) پیشینه پژوهش

مطالعات پیشین درباره این پژوهش را می توان به سه دسته تقسیم کرد:

دسته نخست: مطالعات کلان نگر پیرامون گردشگری به مثابه پدیده ای اجتماعى-فرهنگى

در سطح کلان، بخش چشمگیری از ادبیات علمى گردشگری به تبیین مفهومی، کارکردی و ساختاری گردشگری در چهارچوب های اقتصادى، اجتماعى و فرهنگى اختصاص یافته است. این مطالعات گردشگری را به مثابه پدیده ای جهانى، مرتبط با مدرنیته، افزایش اوقات فراغت و تحولات سبک زندگى تحلیل کرده اند. برای نمونه، کوهن گردشگری را شکلى از جست وجوى معنا در جهان مدرن می داند که در بستر مصرف فرهنگى و تجربه زیسته شکل می گیرد (Cohen, 1979). همچنین، تافلر و شرپلی نیز با تمرکز بر پیوند گردشگری و توسعه، نشان می دهند که سیاست گذاری گردشگری ذیل منطق رشد اقتصادى و رقابت مقصدى صورت بندى می شود و ابعاد هنجارى و ارزشى آن در حاشیه قرار می گیرد (Sharpley, 2014).

در این دسته از پژوهش ها، به نقش فرهنگ، هویت و ارزش ها پرداخته شده است، اما این مفاهیم به صورت توصیفى و فاقد پیوندى نظام مند با سیاست گذاری فرهنگى کلان بررسی شده اند. برخلاف تحقیق حاضر، گردشگری در این مطالعات بیشتر به مثابه یک «واقعیت اجتماعى» تحلیل شده است تا یک «مسئله سیاستى با بار ارزشى».

دسته دوم. مطالعات کاربردى در حوزه های خاص گردشگری (مذهبی، سلامت، فرهنگى)

در سطح موضوع محور و مصداق محور، ادبیات نظرى ناظر به انواع و کارکردهای خاص گردشگری تولید شده است که شامل پژوهش هایی است که به گونه های خاص گردشگری پرداخته اند. در این میان، گردشگری مذهبی بیشترین سهم را در مطالعات مرتبط با جهان اسلام به خود اختصاص داده است. برای نمونه، تیموتی و اولسن گردشگری مذهبی را در پیوند با زیارت، آیین های دینى و فضاهای مقدس بررسی کرده و آن را ذیل گردشگری فرهنگى طبقه بندى می کنند (Timothy & Olsen, 2006). در همین راستا، اسمیت نشان می دهد که چگونه مکان های مقدس در تعامل با بازار گردشگری، کارکردهای جدیدى می یابند (Smith, 1992). در کنار آن، پژوهش هایی در زمینه گردشگری سلامت، گردشگری فرهنگى و گردشگری حلال انجام شده است که با رویکردهای مدیریتی، اقتصادى یا

بازاریابی به تحلیل مزیت‌های رقابتی کشورهای مسلمان پرداخته‌اند (Hall, 2011). در ادبیات داخلی نیز مطالعات متعددی به بررسی ظرفیت‌های گردشگری مذهبی، نقش زیارت در توسعه محلی یا الگوهای اجرایی توسعه گردشگری اختصاص یافته است (رهنمایی و همکاران، ۱۳۹۳).

با وجود اهمیت و غنای این پژوهش‌ها، ویژگی مشترک تمامی آن‌ها، تمرکز محدود بر گونه‌های خاص گردشگری یا کارکردهای بخشی است. در این مطالعات، برخلاف تحقیق حاضر، گردشگری کمتر به مثابه یک «پدیده تمدنی» یا «ابزار سیاست‌گذاری فرهنگی» در مقیاس جهان اسلام تحلیل شده و وارد سطح سیاست‌های کلان فرهنگی نشده است.

دسته سوم. مطالعات ناظر به سیاست‌گذاری فرهنگی گردشگری در جهان اسلام براساس مفهوم تعالی بخشی

نویسنده مقاله، در مرور نظام‌مند پیشینه، پژوهشی که به‌طور مستقیم و مستقل به «گردشگری تعالی بخش» در نسبت با «سیاست‌گذاری فرهنگی گردشگری جهان اسلام» بپردازد، نیافت. به باور نگارنده، هیچ‌یک از مطالعات موجود، گردشگری را ذیل یک چهارچوب مفهومی مبتنی بر تعالی انسانی، پیوند میان دنیا و آخرت و اقتضائات تمدن نوین اسلامی صورت‌بندی نکرده‌اند. برخی مطالعات به‌صورت پراکنده اشاراتی به مفهوم تعالی بخش در نسبت با گردشگری داشته‌اند (ایمانی و سبزی، ۱۴۰۴)؛ اما رویکرد آن‌ها سیاست‌گذاری فرهنگی نبوده است.

در ادبیات موجود، گردشگری تعالی بخش به‌عنوان یک مفهوم تحلیلی مستقل تعریف نشده، نسبت آن با سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح جهان اسلام بررسی نشده و از روش‌هایی مانند تحلیل لایه‌ای علت‌ها و سوات^۱ نیز برای سیاست‌گذاری استفاده نشده است.

ب) چهارچوب مفهومی

گردشگری: سازمان جهانی گردشگری^۲، مسافرت با هدف اقامت از یک شب تا یک سال برای گذراندن اوقات فراغت را «گردشگری» تعریف می‌کند (UNWTO, 2025). پدیده گردشگری، به مثابه یکی از صنایع فرهنگی و خلاق، به دلیل آثار هویتی، گفتمانی

1. SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

2. UNWTO: The World Tourism Organization

و اقتصادى خود، در كانون سياست‌گذارى فرهنگى دولت‌ها قرار گرفته است. در اين مقاله، تمرکز اصلى بر «گردشگرى ورودى» (سفر خارجيان به کشورهاى اسلامى) است؛ زيرا اين گونه از گردشگرى بيش از ساير اشکال، در معرض هم‌کنشى‌هاى ميان فرهنگى، بازنمايى هويت اسلامى و تأثیرپذيرى از گفتمان‌هاى جهانى قرار دارد. البته از منظر مفهوم «گردشگرى تعالى بخش»، گردشگرى داخلى و نيز گردشگرى خروجى شهروندان کشورهاى اسلامى نيز واجد اهميت راهبرى است و در چهارچوب سياست‌گذارى فرهنگى مطلوب، بايد به عنوان سطوح مکمل و پيوسته مورد توجه قرار گيرند.

بيشتر افراد نخبه و داراى تحصيلاتعالى با انگيزه‌هاى فرهنگى گردشگرى مى‌کنند. تحقيقات ميدانى نشان مى‌دهد سطح تحصيلات و سرمايه فرهنگى با گردشگرى ارتباط معنادارى دارد (Richards, 2001: 29). افراد فرهيخته، دارندگان تحصيلاتعالى و طبقات حرفه‌اى و مديريتى، بيش از لذت‌جويى سطحى، به انگيزه‌هاى شناختى، فرهنگى و يادگيرى گرايش دارند (Urry & Larsen, 2011: 83). در فرايند گردشگرى، گردشگران در هم‌کنشى با جامعه ميزبان افزون‌بر آنکه از آداب، آيين‌ها و باورهاى آن تأثير مى‌پذيرند، از طريق شيوه‌هاى رفتارى و سبک زيست خود بر فضاي فرهنگى جامعه گردش‌پذير اثر مى‌گذارند؛ به گونه‌اى که رابطه فرهنگى ميان گردشگر و جامعه ميزبان را بايد دوسويه و تعاملى دانست.

تاريخچه گردشگرى در کشور ما در دوران معاصر به پس از انقلاب مشروطه بازمى‌گردد؛ دوره‌اى که گردشگران براى آشنائى با تحولات جامعه، مبانى فرهنگى ملت ايران و شناخت رازورمزهاى استعمار ايران وارد کشورمان مى‌شدند (رضوانى، ۱۳۹۲: ۱۸۸). در سال ۱۳۱۴ ه.ش.، وزارت امور داخله اقدام به راه‌اندازى اداره «سياحان خارجى و تبليغات» کرد. در سال ۱۳۲۰، اين اداره به «شورايعالى جهانگردى» تغيير نام داد و در سال ۱۳۴۲، با تصويب هيئت وزيران، «سازمان جلب سياحان» به صورت مستقل تأسيس شد (ابراهيم‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۰۰). در سال ۱۳۵۳، با ادغام اين سازمان در وزارت اطلاعات وقت، «وزارت اطلاعات و جهانگردى» آغاز به کار کرد. پس از پيروزى انقلاب اسلامى ايران، وظائف اين سازمان براى ساليانى به وزارت ارشاد اسلامى منتقل شد. در سال ۱۳۷۶ نيز، با تصويب شورايعالى ادارى، «سازمان ايرانگردى و جهانگردى» سامان‌دهى موزه‌ها، ابنیه تاريخى و امور ايرانگردى و گردشگرى را بر عهده گرفت. در سال ۱۳۸۵، با

تصویب شورای عالی اداری، این سازمان به منظور تقویت و توسعه صنایع دستی کشور و ایجاد هماهنگی با سیاست‌های توسعه صنعت گردشگری، به «سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری» تغییر نام داد. در نهایت، شورای نگهبان در سال ۱۳۹۸ با لایحه نمایندگان مجلس شورای اسلامی مبنی بر تشکیل وزارتخانه «میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری» موافقت کرد (ویسی، ۱۳۹۶: ۱۰۸-۱۰۷).

گردشگری تعالی بخش: گردشگری تعالی بخش، فرایندی سیستمی و پویا در مسیر زندگی انسانی است که در بستر زمان، مکان و انگیزه‌ها جریان دارد و فراتر از مجموعه‌ای از ویژگی‌های ایستا، بر چهار بُعد یکپارچه تکیه می‌کند تا به تعالی پایدار فرد و جامعه دست یابد. بُعد «درون فردی روانی» آن، از طریق قضایای عقلی تجربی، شناخت و تعمیق کرامت ذاتی انسان را پیگیری می‌کند و موجب خودشناسی عمیق گردشگر می‌شود؛ بُعد «فرا فردی»، با قضایای عقلی، پیوند روحی با خداوند را تقویت کرده و سفر را به تجربه‌ای الهی و اتصال به مبدأ هستی بدل می‌سازد؛ بُعد «برون فردی»، بر پایه قضایای طبیعی تجویزی، حقوق طبیعی ناشی از کرامت هستی را آشکار می‌کند و گردشگری را به ابزاری برای حفاظت پایدار محیط زیست و احترام به طبیعت دگرگون می‌سازد و سرانجام بُعد «میان فردی»، با قضایای تکلیفی اخلاقی، شناخت حیات اجتماعی را توسعه داده و گردشگر را به پذیرش مسئولیت‌های جمعی و تقویت تعاملات اخلاقی سوق می‌دهد. این ابعاد هم‌افزا، بستری برای دستیابی به «تعالی پایدار خود» ایجاد می‌کنند تا گردشگری از مرز تفریح عبور کرده و به محرکی برای تحولات فردی، معنوی، زیست محیطی و اجتماعی تبدیل شود و تعالی را در لایه‌های وجودی انسان پدید آورد (سلطان محمدی و دیگران، ۱۴۰۲: ۹۵).

گردشگری جهان اسلام: این مفهوم به عنوان حوزه‌ای تمدنی-فرهنگی، پیچیده و چندلایه فهمیده می‌شود که تولیدکننده و مقصد جریان‌های گردشگری معناگراست (شریعتی، پورفرج و حیدری، ۱۳۹۱: ۲۰). این حوزه، متشکل از کشورها و مناطقی است که تاریخ، فرهنگ، هنر و زیست اجتماعی در آن‌ها به گونه‌ای درهم تنیده با میراث اسلامی شکل گرفته است و امروزه شاهد تقاضای فراوان برای اشکالی از گردشگری است که بر عمق بخشی به تجربه، گفت‌وگوی میان فرهنگی و کشف معنوی تأکید دارند.

در این مقاله، «گردشگری جهان اسلام» به معنای مجموعه‌ای از الگوهای کنش

گردشگری در قلمروهای فرهنگی، اجتماعى و تمدنى جوامع مسلمان تعريف مى شود که در آن، نظام معنا، هنجارها و ارزش های اسلامى در سطوح مختلف سياست گذاری، توليد تجربه گردشگری و مصرف فرهنگى نقش تنظيم کننده دارند. اين تعريف، آگاهانه از مفهوم «گردشگری مذهبی» به مثابه سفر با انگیزه های صرفاً آیینى یا زیارتى و نیز از «گردشگری اسلامى» به معنای تمرکز بر مؤلفه های اسلامى در برنامه های سازمان های گردشگری با هدف معرفى اماکن فرهنگى-تاریخى اسلامى به گردشگران مسلمان و غیرمسلمان فراتر مى رود (وارثى و حیدرى سورشجانی، ۲۰۱۰: ۸). در واقع، اگرچه دین و معنویت همچنان از رایج ترین انگیزه های سفر هستند و بسیاری از مقاصد اصلى گردشگری به واسطه پیوند با افراد، مکان ها، رویدادهای مقدس و حوزه تمدنى توسعه یافته اند، اما گردشگری مذهبی تنها یکى از زیرگونه های ممکن در این منظومه مفهومی است و تمامى اشکال گردشگری در جوامع اسلامى را پوشش نمى دهد (Timothy & Olsen, 2006: 22). این حوزه تمدنى، با میراث عظیم ملموس و ناملموس خود، ظرفیتى استثنایى برای توسعه گونه ای از گردشگری ایجاد مى کند که ما آن را «گردشگری جهان اسلام» مى نامیم (Timothy & Olsen, 2021: 251).

بسیارى از کشورهای اسلامى، از جمله ایران، در قلب تمدن های کهن جهان جای گرفته اند؛ به گونه ای که بخش عمده ای از رویدادهای شاخص تاریخ بشر در این گستره رخ داده است. ایران، با تجربه زیسته خود در ادوار متکامل تاریخى، موقعیتى بی بدیل برای گردشگری میراث محور دارد. در این میان، تمدن دوره اسلامى، با پشتوانه فرهنگ اسلامى، تحولات ژرفى در نهادها و نموده های عینى جامعه ایران ایجاد کرد که به گفته گوستاو لوبون، بخش عمده ای از عناصر اصلى آن، از مذهب و علوم تا فنون و زبان، تا به امروز تداوم یافته است (Le Bon, 2023: 112).

با وجود برخورداری کشورهای اسلامى از ظرفیت های گسترده تاریخى، فرهنگى و طبیعى، به دلیل بهره بردارى ناصحیح از منابع اقتصادى، الگوهایی به کار گرفته مى شود که با فرهنگ و تمدن اسلامى سازگار نیست و پیامدهایی مشابه دنیای مادی گرای غرب در پی دارد. در این میان، دشمنان نیز با هدف تضعیف این نیروى انسانی و اقتصادى، اقدامات سازمان یافته ای را انجام داده اند. پیامد این وضعیت در بازارهای جهانى مشهود است؛ به طورى که فقط در سال ۱۹۹۷، شمار جهانگردان بین المللى حدود ۶۱۳ میلیون نفر و درآمد جهانى گردشگری حدود ۴۴۴ میلیارد دلار بوده است. از این میان، کشورهای

اسلامی با جذب تنها ۴۸ میلیون گردشگر، سهمی معادل ۸ درصد از کل گردشگران و ۷ درصد از درآمد جهانی (۳۱ میلیارد دلار) را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، شمار گردشگران مسلمان خروجی از کشورهای اسلامی حدود ۲۰ میلیون نفر، یعنی معادل ۳/۳ درصد از کل گردشگران جهان بوده است (صفت کار حقی، ۱۳۸۲: ۶۷).

اوقات فراغت: با توجه به بار مفهومی و ارزشی متفاوت اصطلاح «اوقات فراغت» در سنت‌های فکری مختلف، تعریف دقیق این مفهوم برای پرهیز از ابهام نظری بایسته است. در ادبیات کلاسیک و معاصر علوم اجتماعی، اوقات فراغت بخشی از زمان زندگی انسان است که از الزام‌های شغلی و تعهدهای رسمی رهاست و فرد امکان انتخاب چگونگی مصرف آن را دارد (Dumazedier, 1974: 24). این تعریف، در بستر مدرنیته غربی با ارزش‌گذاری لذت‌محور و مصرف‌گرایانه پیوند خورده و فراغت به مثابه عرصه‌ای برای ارضای امیال فردی و گریز از معناهای غایی زندگی فهم شده است (Rojek, 2009: 18).

در مقابل، در منطق اسلامی، «فراغت» به معنای تعلیق غایت‌مندی کنش انسانی یا رهاشدگی از مسئولیت نیست، بلکه بخشی از چرخه مستمر عمل، تلاش و رشد انسان است که باید در جهت تعالی فردی و اجتماعی سامان یابد. دو آیه «فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَب»^۱ بر پیوستگی فراغت و تلاش دلالت دارد؛ رویکردی که برخلاف ارزش‌های مدرنیته است؛ چراکه مدرنیته فراغت را تنها نقطه توقف کنش انسانی و مقدمه‌ای برای ورود به فعالیتی دیگر می‌داند.

براین اساس، کاربرد اصطلاح «گذراندن اوقات فراغت» در این مقاله ناظر به خوانش اسلامی و معناگرا از فراغت است که فراغت را فرصتی برای بازسازی توان، تعمیق آگاهی، تقویت پیوندهای اجتماعی و جهت‌دهی دوباره کنش‌های انسانی در چهارچوب ارزش‌های الهی می‌داند.

اقتضا: واژه «اقتضائات» در عنوان تحقیق، یک اصطلاح مفهومی و روش‌مند است که نباید آن را به «الزامات اجرایی» یا «شرایط بیرونی» فروکاست. در اینجا «اقتضا» به معنای «دلالت» یا «استلزام» به کار رفته است؛ بدین معنا که الزامات منطقی و عملی حاصل از مفهوم «گردشگری تعالی‌بخش» به مثابه الگویی مبتنی بر تربیت نفس، جامعه‌سازی و

۱. شرح (۴۹)، آیه ۷ و ۸.

امت اسلامی بر سیاست‌گذاری فرهنگی ناشی می‌شود. در منابع عربی نیز «اقتضاء» در لغت به «استلزام» و «طلب مطلق» (خواه فعل باشد یا ترک) اشاره دارد (زبیدی، ۱۴۱۴، ج ۲۰: ۸۷). در ادبیات علوم اجتماعی و سیاست‌گذاری، مفهوم «اقتضا» با مفاهیمی مانند contextual requirements، structural conditions یا normative prerequisites هم‌پوشانی دارد. بدین معنا، هر الگوی سیاستی بر بستر مجموعه‌ای از شرایط نهادی، فرهنگی، ارزشی و گفت‌وگومانی شکل می‌گیرد که بدون وجود آن‌ها، تحقق آن الگو امکان‌پذیر نیست (Howlett & Ramesh & Perl, 2018: 69).

ج) چهارچوب نظری

مبانی نظری و مفاهیم نوین گردشگری در عصر مدرنیته

این مقاله درصدد نفی کلی و ضدارزش دانستن مطلق فراغت نیست؛ بلکه بر تفاوت چهارچوب‌های ارزشی حاکم بر تفسیر و جهت‌دهی به آن‌ها تأکید دارد. در سنت فکری مدرن، فراغت در پیوند با ارضای ترجیحات فردی، غفلت از آخرت و مصرف فرهنگی تحلیل می‌شود، در مقابل، در گفتمان‌های دینی و فرهنگی جهان اسلام، معنا و کارکرد فراغت ذیل غایات اخلاقی، اجتماعی و معنوی بازخوانی می‌شود. از این رو، مسئله اصلی پژوهش حاضر، چگونگی معنای‌پردازی و سیاست‌گذاری فرهنگی فراغت در قالب الگوهای متفاوت تمدنی است؛ فهمی که برای تحلیل «گردشگری تعالی‌بخش» و «اقتضائات سیاست‌گذاری فرهنگی» ضرورت دارد.

در عصر نوین، به دلیل تأثیرات مدرنیته در گسترش اوقات فراغت^۱ بشر، گردشگری به مثابه یک صنعت درآمدزا و منتقل‌کننده فرهنگ ملل، رشد و توسعه چشمگیری در عرصه جهانی یافته است (Haller & Hadler & Kaup, 2023: 403). تأثیرات مدرنیته (Blackshaw, 2003: 21) و تفکر اومانیسم و سرمایه‌داری (Cunningham, 1980: 128) به پدیدارشدن مفاهیم نوینی از کار و فراغت در غرب منجر شد؛ مفاهیمی که در آن‌ها، «فراغت» به ابزاری برای نمایش منزلت اجتماعی (Veblen, 2009: 43) و ارزشی مستقل بدل شد. زیرا پس از رنسانس، جهان غرب رابطه خود را با غیب، جهان آخرت و معنا قطع کرد و با دنیاگرایی افراطی، درصدد تحقق آرمان «بهشت زمینی» برآمد (پارسانیا، ۱۳۸۴: ۱۰). از این رو، کاهش ساعات کار و افزایش اوقات فراغت با

1. Leisure Time

هدف خوش‌گذرانی، غایت توسعه غرب تلقی شد (White, 2018).

در ادبیات خط‌مشی‌گذاری غرب، تحلیل اوقات فراغت با چهارچوب لیبرالیستی و غایت‌گرایانه بن‌تام انجام شده است؛ به‌گونه‌ای که دولت‌ها و سیاست‌گذاران، با هدف حداکثرسازی رفاه فردی، مصرف لذت و کاهش رنج را محور طراحی سیاست‌های عمومی قرار می‌دهند. برخی متفکران غربی، مانند برژینسکی^۱، در توصیف جامعه آینده و تحقق رؤیای «بهشت زمینی» برای بشر، پس از تمجید فراوان از دستاوردهای مدرنیته، پیش‌بینی کرده‌اند که تحولات مدرنیته و اتوماسیون کارهای عملی، «فراغت» را به‌مثابه یک ارزش اجتماعی مستقل ارتقا خواهد داد و جامعه به تدریج از محوریت کار به محوریت تفریح و مصرف فرهنگی منتقل خواهد شد (مهری، ۱۳۵۷: ۱۸).

بر همین اساس، دسته‌ای از فیلسوفان اخلاق و خط‌مشی‌گذاران غربی، اساس سیاست‌های عمومی را در سطح ملی و بین‌المللی بر اصل منفعت فردی، لذت‌جویی و تنوع‌طلبی از اوقات فراغت بشر بنا می‌کنند. به‌عنوان مثال، جرمی بنتام^۲، فیلسوف سیاسی، حقوق‌دان و نظریه‌پرداز لیبرالیسم غایت‌گرا، «اصل مطلوبیت» را اساس تصمیمات دولت‌ها برای جلب منافع عموم قرار می‌دهد. طبق این اصل، آنچه دولت‌ها آگاهانه تصمیم می‌گیرند انجام دهند یا ترک کنند، باید براساس جلب لذت و منافع فرد باشد. منظور بن‌تام از فایده، اصالت سود شخصی و ابزاری بودن سود جمعی است. وی بر این باور است که «سود» و «منفعت»، آن خاصیت در هر چیزی است که موجب منفعت، لذت، شادی، خیر و سعادت شود، یا از وقوع شر، درد، رنج و ناراحتی فرد جلوگیری کند (Bentham, 1780: 7). جرمی بنتام معتقد است که طبیعت، بشر را تحت سلطه دو خداوندگار «لذت» و «درد» قرار داده است. این دو هستند که مسیر بشر را برای تصمیمات حال و آینده او تعیین می‌کنند و بر همه کنش‌ها، گفتار و اندیشه‌های او سایه می‌افکنند (Bentham, 1780: 310).

در رویکرد نظری این مقاله، تمرکز بر تحلیل انتقادی و تطبیقی میان رویکردهای مدرن و لیبرالی درباره فراغت و دیدگاه اسلامی در حوزه گردشگری تعالی بخش است. در این چهارچوب، مقصود آن است که چگونگی فهم و ادراک اوقات فراغت در جوامع مدرن و گفتمان اسلامی، بر سیاست‌گذاری فرهنگی گردشگری اثرگذار است. توجه به تفاوت

1. Zbigniew Brezezinski

2. Jeremy Bentham.

بنیادین اهداف و ارزش‌های حاکم، زمینه‌ای تحلیلی برای طراحی الگوهای گردشگری تعالی‌بخش در جهان اسلام فراهم می‌کند. به بیان دیگر، مقاله می‌کوشد با شناسایی اصول، غایات و ارزش ذاتی اوقات فراغت در غرب، امکان بازتولید یا تعدیل این مفهوم را در سیاست‌گذاری فرهنگی مبتنی بر ارزش‌های اسلامی بررسی کند.

اشکال‌های وارد بر نظریه مطلوبیت بن‌تام تنها ناظر به مبانی انتزاعی اخلاقی نیست، بلکه در چگونگی ادراک، فهم، ارزش‌گذاری و سیاست‌گذاری اوقات فراغت بازتاب می‌یابد. در چهارچوب بن‌تامی، فراغت آن گاه معنا دار خواهد بود که بیشترین لذت فردی و کمترین رنج شخصی را تأمین کند. الگوهای فراغتی نزد سیاست‌گذاران غربی، بر مصرف، تنوع‌طلبی و رضایت آنی فرد متمرکز می‌شوند. نقد اسلامی به این رویکرد، از آن جهت با مسئله فراغت پیوند می‌خورد که تقلیل کنش انسانی به خودپسندی عقلانی، نادیده‌گرفتن لذات اخروی و بی‌توجهی به منافع اجتماعی، موجب الگوهایی از فراغت می‌شود که فاقد جهت‌گیری تربیتی، مسئولیت اجتماعی و غایت‌مندی اخلاقی هستند. در اسلام، اشکالات زیادی به مبانی نظریه بن‌تام وارد شده است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: خودپسند دانستن همه انسان‌ها، نادیده‌انگاشتن لذات اخروی، جامعیت‌نداشتن و نادیده‌انگاشتن منافع اجتماعی (مصباح یزدی، ۱۳۹۴: ۱۹۱-۱۸۷).

از این منظر، بحث از اشکالات نظریه بن‌تام در این مقاله، مقدمه‌ای است برای تبیین تفاوت بنیادین میان دو منطق در سامان‌دهی اوقات فراغت: منطقی که فراغت را عرصه پیشینه‌سازی لذت فردی می‌پندارد و منطقی که آن را بخشی از زیست معنادار انسان در پیوند با رشد فردی، مسئولیت اجتماعی و افق‌های فرامادی قلمداد می‌کند. اهمیت این تمایز نظری در سیاست‌گذاری فرهنگی گردشگری از آن جهت است که تعریف غایت فراغت، تعیین‌کننده نوع مداخلات فرهنگی، شکل فعالیت‌های گردشگری و معیارهای ارزیابی آن‌هاست؛ امری که در نهایت، زمینه‌ساز تحلیل و طراحی «گردشگری تعالی‌بخش» خواهد بود.

کار، فراغت و معنا در اسلام: چهارچوبی نظری برای تبیین گردشگری تعالی‌بخش

یکی از پیش‌فرض‌های بنیادین در سیاست‌گذاری فرهنگی گردشگری، تلقی نظری از «فراغت» و نسبت آن با کار، معنا و غایت زندگی است. در ادبیات کلاسیک و متأخر مطالعات گردشگری در غرب، فراغت به مثابه حوزه‌ای مستقل از الزامات تولیدی تعریف می‌شود که

کارکرد اصلی آن، بازیابی توان جسمی و روانی فرد و ارضای لذت‌های شخصی است. از آنجا که زندگی مذهبی و زندگی سکولار در اسلام به شدت در هم تنیده شده‌اند، مطالعه گردشگری آن، هم به بررسی جهان‌بینی و فرهنگ آن می‌پردازد و هم به مثابه ابزاری برای تأمل در مفاهیم غربی سفر و گردشگری لذت‌جویانه عمل می‌کند (Jafari & Scott, 2014: 1). اوقات فراغت مدرن، بر پایه انسان‌شناسی سکولار و فایده‌گرایانه‌ای استوار است که زمان را سرمایه‌ای مصرف‌شدنی برای دستیابی به رضایت فردی کوتاه‌مدت تلقی می‌کند؛ ازاین‌رو اوقات فراغت امروزه در غرب، بیشتر به نوعی کار عاطفی و خود-ارائه‌ای بدل شده است. مردان و زنان مدرن ناگزیرند در محیط کار، خانواده و روابط اجتماعی، نقشی شایسته، همدلانه و معتبر ایفا کنند؛ امری که پیوند سنتی فراغت با آزادی را مخدوش ساخته است. ازاین‌رو، در غرب مدرن، فراغت در بسیاری از موارد، جدایی‌ناپذیر از کار عاطفی و هوش اجتماعی تلقی می‌شود (Rojek, 2009: 35).

در مقابل، در چهارچوب معرفتی اسلام، مفهوم «فراغت» فاقد معنای رهایی از مسئولیت و تعلیق غایت‌مندی کنش انسانی است. دو آیه «فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَب»^۱ به روشنی نشان می‌دهد که فراغت از یک فعالیت، به معنای ورود به وضعیت بی‌کنشی نیست، بلکه انتقال از یک مسئولیت به مسئولیتی دیگر با جهت‌گیری الهی است. در این دو آیه، خدای متعال به پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله) توصیه می‌کند که هرگز بیکار نماند، تلاش و کوشش را کنار نگذارد، پیوسته مشغول برنامه‌ریزی و تلاش باشد و پایان یک امر مهم را آغاز مهم دیگر قرار دهد. هدف آن است که پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله) به عنوان الگو و سرمشقی از اشتغال به استراحت و اتلاف وقت پس از پایان یک امر مهم بازداشته شود و بر تلاش مستمر و پیگیری در زندگی تأکید شود. در نگاه اسلام، بیکاربودن و فراغت کامل، مایه خستگی، کم‌شدن نشاط، تنبلی و فرسودگی و گاه مایه فساد، تباهی و انواع گناهان است. مفسران قرآن این آیه را ناظر به نفی بیکاری و تأکید بر تداوم کنش هدفمند در زندگی فردی و اجتماعی دانسته‌اند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲۷: ۱۳۰).

بر این پایه، در انسان‌شناسی اسلامی، «عمر» به عنوان مهم‌ترین سرمایه انسان تلقی می‌شود؛ ارزش‌گذاری کنش‌ها از معیار و مبنای لذت‌آنی فراتر رفته و براساس نسبت آن‌ها با رشد مادی، کمال اخلاقی و تعالی معنوی انجام می‌شود. از این منظر، کار اقتصادی نیز

۱. شرح (۴۹)، آیه ۷ و ۸.

تنها فعالیتی ابزاری برای بقا تلقی نمی شود و واجد شأن عبادی است. روایات متعددی، از جمله حدیث امام صادق (ع) «الكَادُّ عَلَى عِيَالِهِ كَالْمُجَاهِدِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ»، تلاش برای تأمین معیشت خانواده را هم سنگ جهاد در راه خدا می داند و نشان دهنده پیوند ساختاری میان کنش اقتصادی، مسئولیت اجتماعی و معنویت در اسلام است (کلینی، ۱۴۲۹، ج ۹: ۵۶۶).

این منطق در سیره عملی معصومان (ع) نیز تبلور یافته است. گزارش های تاریخی از شیوه زیست امیرالمؤمنین، امام علی (ع)، که کاریدی مستمر را با عبادت گسترده جمع می کردند، دلالت بر الگوی یکپارچه ای از زیست دارد که در آن «کار»، «عبادت» و «خدمت اجتماعی» در تقابل با یکدیگر قرار نمی گیرند (عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱: ۸۹). این الگو، مبنای نظری مهمی برای نقد دوگانه سازی رایج میان «کار» و «فراغت» در الگوهای مدرن گردشگری فراهم می آورد.

از منظر قرآنی، سامان دهی اوقات غیرکاری نیز تابع همین منطق غایت مند است. آیه ۷۷ سوره قصص: «وَاتَّبِعْ فِيمَا أَنْتَ مِنَ الدَّارِ الْآخِرَةِ وَلَا تَنْسَ نَصِيكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ»، در خطاب به قارون، بهره مندی از دنیا را نفی نمی کند، اما آن را در چهارچوب توجه به آخرت، احسان اجتماعی و پرهیز از فساد معنا می کند. علامه طباطبایی تصریح می کند که «نصیب انسان از دنیا» در منظر مادی گرایان، آن چیزی است که انباشته می شود، اما در منطق اسلام، آن بخشی است که در جهت سعادت اخروی به کار گرفته می شود (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۶: ۱۱۱). در همین راستا، روایت امام صادق (ع) که سلامت، فراغت، جوانی و نشاط را ابزار طلب آخرت معرفی می کند: «لَا تَنْسَ صِحَّتَكَ وَ قُوَّتَكَ وَ فَرَاعَكَ وَ شَبَابَكَ وَ نَشَاطَكَ أَنْ تَطْلُبَ بِهَا الْآخِرَةَ»، نشان می دهد که فراغت در منطق اسلامی، یک «ظرفیت» است و نه یک «هدف مستقل» (عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱: ۹۰).

مسئله اصلی، مسئولیت پذیری در برابر سرمایه عمر و جهت دهی غایت مند فراغت و لذت حلال در چهارچوب اهداف متعالی حیات است. شواهد روایی مانند تقسیم بندی سه گانه امام علی (ع) از زندگی مؤمن به زمان های عبادت، معاش و لذت حلال (سید رضی، ۱۴۱۴: ۵۴۵) نشان می دهد فراغت در منطق اسلام، کارکردی تقویتی دارد و پشتوانه ای برای مسئولیت های دیگر است. بنابراین، آنچه گاه در برخی گفتمان های دینی به عنوان نگرش منفی اسلام به فراغت تفسیر می شود، نقد فراغت غیرمسئولانه و غفلت آور است.

احادیثی چون تأکید امام صادق (ع) بر بهره‌مندی متوازن از دنیا در روایت «يُنْبَغِي لِلْمُسْلِمِ الْعَاقِلِ أَنْ لَا يُزِي ظَاعِنًا إِلَّا فِي ثَلَاثِ مَرَمَةٍ لِمَعَاشٍ أَوْ تَزْوُجَ لِمَعَادٍ أَوْ لَذَّةٍ فِي غَيْرِ ذَاتِ مُحَرَّمٍ»^۱ (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۵: ۸۷) گواه بر این موازنه‌گرایی است. فراغت و گردشگری در این منظومه، در چهارچوب معنا و مسئولیت بازتعریف می‌شوند. این نگاه، الگوی گردشگری تعالی‌بخش را که در پی تلفیق نشاط مجاز با رشد معنوی و تعهد است، پیش‌روی سیاست‌گذاران فرهنگی کشور قرار می‌دهد.

بر پایه این چهارچوب نظری، در سیاست‌گذاری فرهنگی گردشگری جهان اسلام، فراغت و سفر به عنوان قلمرو مصرف لذت‌های بی‌غایت طراحی نمی‌شود و باید در امتداد الگوی «زیست معنامحور» فهم شود. این مبنا، پشتوانه نظری مفهوم «گردشگری تعالی‌بخش» است؛ تجربه‌ای که در آن، تجربه سفر با تقویت مسئولیت اخلاقی، آگاهی فرهنگی و جهت‌گیری معنوی پیوند می‌خورد و از این حیث، با الگوهای مسلط گردشگری مبتنی بر مصرف‌گرایی، تفاوت ماهوی دارد.

جایگاه گردشگری در فقه و منابع اسلامی

«فقه گردشگری» موضوعی نوپیدا و در زمره فقه حکومتی و فقه نظام مطرح می‌شود و با احکام سفر تفاوت دارد؛ چراکه صنعت گردشگری پدیده‌ای مدرن است. گردشگری در اسلام زمینه‌ساز تعالی روح بشر، مشاهده آثار آفرینش الهی و سرنوشت عبرت‌آمیز امت‌های پیشین است و کارکردهای تربیتی، اعتقادی، تهذیبی، نشاط اجتماعی و تعالی‌دهنده فرد و جامعه را دارد.

در منابع اسلامی و سیره متشرعه، درباره اصل و چگونگی گردشگری، نصوص معتبری وارد شده است که می‌تواند مبنای سیاست‌گذاری فرهنگی قرار گیرد. موضوع‌شناسی در فقه گردشگری اهمیت زیادی دارد؛ زیرا گردشگران و گردش‌پذیران، آداب و سنت‌ها و آیین‌های خود را به اشتراک می‌گذارند و این صنعت منبع درآمد گردش‌پذیران است. در روش‌شناسی فقه گردشگری، استناد به بنای عقلا، سیره متشرعه، هنجارهای اجتماعی، مقاصد شریعت، مصالح اسلام و نظام اسلامی و مناط‌های شرعی مانند تالیف قلوب کارایی دارد.

۱. یعنی: باید مسلمان عاقل جز در سه مورد: «مرمت معاش، تزود معاد یا لذت حلال بی‌گناه»، وقت خود را به بطالت نگذارد.

در قرآن کریم از طریق به کارگیری واژه «سیر» دستور به گردشگری و جهانگردی صادر شده است؛ مانند این آیه کریمه: «قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ»؛^۱ یعنی «قطعاً پیش از شما سنت هایی بوده و سپری شده است؛ پس، در زمین بگردید و بنگرید که فرجام تکذیب کنندگان چگونه بوده است». همچنین در آیات الهی به بسیاری از نقاط جغرافیایی و تاریخی اشاره شده است که فهم دقیق و روشن مفاهیم و مقصود خدا از این آیات، در گرو دانش باستان شناسی و تجارب جهان گردان امکان پذیر است؛ مانند مصر، اصحاب حجر، سد ذوالقرنین، غار اصحاب کهف، ارم، سد مآرب و وادی احقاف (یعقوبی، ۱۳۸۸: ۷۰). در اسلام، دستور سیر و سفر با هدف «عبرت آموزی»، یکی از حکمت های محوری گردشگری است. سیاست کلان اسلام در عرصه های قضایی، جزایی، تربیتی و تعاملی بر پایه عبرت، بازدارندگی، رشد و تعالى استوار است. از این رو، تذکر اسلام به «ایام الله»، الگوی گردشگری تعالى بخش را در سیاست گذاری فرهنگی این صنعت، به عنوان الگویی متخذ از مبانی فقهی، پیش روی ما قرار می دهد.

رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از دفاع مقدس به عنوان ثروت فرهنگی ناب یاد کرده و الگوی اردوهای راهیان نور را ابتکار بزرگ و فناوری نوینی برای استفاده از ثروت و معدن طلای دفاع مقدس و راهکار مهم مقابله با طراحی های فرهنگی بدخواهان دانسته اند و فرموده اند: «راهیان نور که نمونه ای بی بدیل از گردشگری تعالى بخش می باشد قادر است تا علاوه بر حفظ هویت انقلاب اسلامی و دفاع مقدس و جلوگیری از تحریف و فراموشی هشت سال مجاهدت مردم ایران، نقش مؤثری در حفظ امنیت پایدار فرهنگی و اجتماعی ایفا کند».^۲

یافته های تحقیق

۱. رویکرد عقلایی

در «رویکرد عقلایی»^۳، تصمیمات مهم و اساسی مانند اعلان جنگ یا صلح، اعمال

۱. آل عمران (۳)، آیه ۱۳۷.

۲. دیدار دست اندرکاران راهیان نور با رهبر معظم انقلاب در تاریخ ۱۳۹۵/۱۲/۱۶، قابل دسترسی در نشانی <https://khl.ir>

۳. ۳۵۹۰۲/ink/f، ۱۱ شهریور ۱۴۰۱.

خشونت یا تأمین رفاه عمومی اتخاذ می‌شود و هنگام اتخاذ تصمیمات ناگهانی، رابطه میان وسیله و هدف در نظر گرفته می‌شود و راه‌ها با توجه به اهداف کلی انتخاب می‌شوند. در این مقاله، رویکرد عقلایی از طریق تقسیم‌بندی و تحلیل لایه‌ای علل گردشگری جهان اسلام دنبال می‌شود. در روش «تحلیل لایه‌ای علت‌ها»^۱ تمرکز بیشتر بر بُعد عمودی علل پیدایش پدیده‌های پیچیده مانند گردشگری، یعنی همان لایه‌های تحلیل است و حالت‌های مختلف علمی-تجربی، انتقادی و تفسیری یکپارچه می‌شوند. چنین رویکردی باعث می‌شود بحث‌ها و تحلیل‌ها از سطح به عمق حرکت کنند و به اقدامات در سطح سیاست‌گذاری منجر شود؛ اقداماتی که می‌توانند از طریق تحلیل لایه‌های جایگزین به دست آیند.

«لیتانی» سطحی‌ترین لایه است و نمایانگر دیدگاه رسمی و پذیرفته‌شده از واقعیت است. روندهای کمی، مشکلات و مسائلی که اغلب بنا به دلایل سیاسی درباره آن‌ها اغراق و در رسانه‌های خبری بیان می‌شود، در سطح لیتانی-که آشکارترین سطح است و درک آن نیاز به توانمندی‌های تحلیلی اندکی دارد- بررسی می‌شوند. در این سطح، هیچ چیزی مورد نقد و پرسش قرار نمی‌گیرد. سطح دوم به «علت‌های اجتماعی» شامل عوامل اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و تاریخی می‌پردازد. در این سطح، داده‌ها تفسیر می‌شوند و نقش حکومت، دیگر کنشگران و منافع بیشتر اکتشاف می‌شود. تحلیل‌های این سطح از سوی مؤسسات سیاستی ارائه شده و بیشتر در سرمقاله نشریات غیردانشگاهی منتشر می‌شوند (عنایت‌الله، ۱۳۸۸، ج ۱: ۲۵). سطح سوم به ساختار و «گفتمان/جهان‌بینی» - که به نوبه خود پشتیبان ساختار و مشروعیت بخش آن است - می‌پردازد. وظیفه اصلی پژوهشگر در این سطح، یافتن ساختارهای عمیق‌تر اجتماعی، زبانی و فرهنگی مستقل است. در این سطح، شالوده‌های نمایش سطح لیتانی و متغیرهای به کاررفته برای فهم لیتانی در معرض نقد و پرسش قرار می‌گیرند. سطح چهارم به تحلیل «اسطوره‌ها و استعاره‌ها» مربوط می‌شود. این سطح متشکل از داستان‌ها و روایت‌های عمیق، مجموعه کهن‌الگوها، ابعاد ناخودآگاه و اغلب انگیزشی مسئله یا تناقض‌نماست. در اینجا تمرکز بر قلب‌هایی است که احساس می‌کنند، نه مغزهایی که می‌خوانند و فکر می‌کنند. این روش برای شکافتن مسائل و جریان‌ها، ورود به ساحت فکری

جهان‌بینی‌ها و گشودن فضای حال و گذشته برای آفریدن آینده‌های بدیل، کارآمد است (عنایت‌الله، ۱۳۸۸، ج ۱: ۱۰).

تحلیل لایه‌ای علل موجود گردشگری در جهان اسلام

در ادامه، لایه‌های علی گردشگری در وضعیت موجود - وضعیتی که متأثر از پیامدهای مدرنیته در جهان اسلام است - از سطح به عمق بررسی می‌شود.

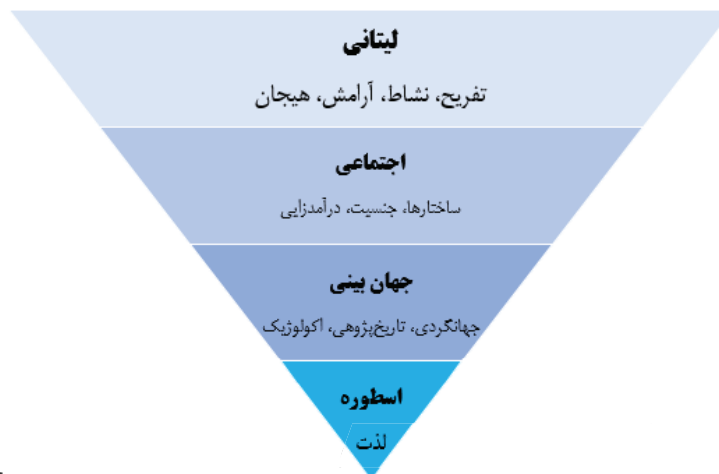
لیتانی (لایه سطحی): بر پایه ادبیات مسلط گردشگری مدرن، در لایه انگیزه‌ها، علل سطحی و آشکار گردشگری در جهان اسلام، عواملی چون تنعم، تفریح، نشاط، آرامش، رفع خستگی و هیجان‌آفرینی را می‌توان برشمرد (Urry & Larsen, 2011: 56). در همین لایه سطحی، گزاره‌هایی ناظر بر پرسش‌های «چه کسی گردش می‌کند؟» و «گردشگری چگونه دیده می‌شود؟» نیز مطرح می‌شود.

علل اجتماعی (لایه نظام‌مند): از جمله علل و انگیزه‌های اجتماعی گردشگری جهان اسلام می‌توان به مواردی چون ساختارها، بازیگران، جنسیت (Kinnaird & Hall, 1994: 102)، پرکردن اوقات فراغت، درآمدزایی، توسعه صنعت حمل‌ونقل، تجربه زیسته، خوش‌گذرانی (Hall, 2011: 651) اشاره کرد. در این لایه، فراغت، تجربه و خوش‌گذرانی، در قالب الگوهای اجتماعی شده، هنجارهای مسلط مصرف فرهنگی و انتظارات جمعی از سبک زندگی معاصر مطرح مطرح می‌شوند.

علل جهان‌بینی/گفتمان: این سطح به نوبه خود، پشتیبان و مشروعیت‌بخش ساختار گردشگری در جهان اسلام است. مسیر شناخت این سطح، بررسی نظام‌های معنایی و گفتمانی مسلط در ادبیات رایج این حوزه است؛ نظام‌هایی که گردشگری را قابل فهم، قابل دفاع و مشروع می‌نمایانند. در این سطح، می‌توان علل و عواملی مانند سیاحت، جهانگردی، آشنایی با فرهنگ ملل، تاریخ‌پژوهی، طبیعت‌محوری و رویکرد اکولوژیک را برشمرد (Hashim & Nor Surilawana Sulaiman & Hamizah Muslim, 2025: 179).

علل اسطوره‌ای: در سطح علل اسطوره‌ای، وضعیت مسلط و هنجارهای حاکم بر گردشگری معاصر نشان می‌دهد که استعاره‌های گریز از رنج، لذت‌گرایی و تنوع‌طلبی، مهم‌ترین کلان‌اسطوره‌ها و عوامل شکل‌دهنده گردشگری برای رهایی از سرگشتگی بشر در جهان امروز به شمار می‌روند. بشر امروز به دنبال پرکردن اوقات و سپری کردن عمر خویش

در بهره‌مندی از لذت‌های زمینی است (Rojek, 2009: 74)



تحلیلی

در تحلیل‌های عمیق به سوی سطوح عینی‌تر دنبال می‌شود. در چهارچوب تحلیل لایه‌ای علی، لایه اسطوره‌ای به عنوان بنیان معنایی و ارزشی عمل می‌کند؛ لایه گفتمانی، این معنا را به زبانی قابل سیاست‌گذاری و اجتماعی ترجمه می‌کند و لایه‌های نهادی و عملیاتی، امکان تحقق عینی آن را فراهم می‌سازند. از این منظر، لایه‌ها نه در نسبتهای خطی یا مستقل از یکدیگر، بلکه در رابطه‌ای طولی و درهم‌تنیده قرار دارند و یکدیگر را تولید و پشتیبانی می‌کنند.

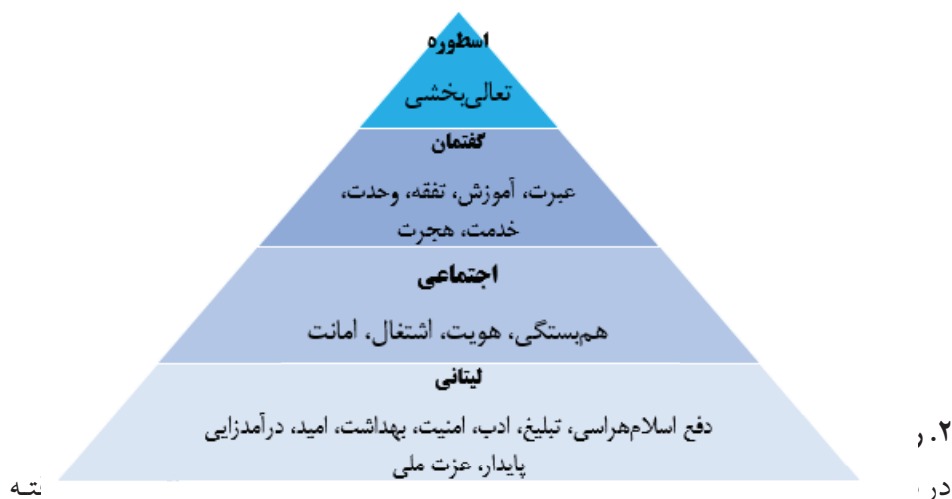
علل اسطوره‌ای: «تعالی بخشی» محوری‌ترین مفهومی است که می‌توان برای وضع آرمانی جهانگردی در کشورهای اسلامی قائل شد؛ زیرا از مهم‌ترین غایات شرایع الهی، تعالی بشر و نجات انسان از تیرگی‌ها و تباهی‌هاست. همچنین تعالی انسان از طریق معنویت‌گرایی، دستیابی به استقلال و عزت ملل در پرتو تدبیر در آیات الهی، بازشناسی

مظاهر آفرینش و مواجهه با تنوع فرهنگ‌ها امکان‌پذیر می‌شود که ظرفیتی بیکران در این راستا در صنعت گردشگری نهفته است. زیست‌بوم گردشگری تعالی‌گرا به عنوان الگویی سیاستی، با تکیه بر روح معنوی در چهارچوب ابعاد ارتباطی انسان، از مؤلفه‌های معنوی بهره می‌گیرد. این الگو به گسترش و تعمیق شناخت، خودآگاهی، هم‌آفرینی و توانمندسازی می‌انجامد و یکی از کارآمدترین روش‌ها برای دستیابی به تعالی‌پایدار انسانی به شمار می‌رود (سلطان‌محمدی و دیگران، ۱۴۰۲: ۸۵).

علل جهان‌بینی/گفتمان: دولتمردان و جوامع اسلامی باید در علل گفتمانی گردشگری بازنگری کنند و ارزش‌هایی چون عبرت‌آموزی، آموزش، تفقه در دین، سیر در آفاق و انفس، وحدت، خدمت‌رسانی، کمک به مستمندان، اصلاح رسوم و فرهنگ‌های تباهی‌بخش، هجرت، صله رحم، دانش‌اندوزی را برای توسعه الگوی «گردشگری تعالی‌بخش» در کانون توجه و دستورکار خود قرار دهند (حماد، ۲۰۱۸: ۳۵۰-۳۳۵). در همین راستا، برجسته‌سازی ارزش‌های معنوی از قبیل اخلاص، ایثار، توکل، ایمان، اخلاق‌مداری و رعایت فضیلت‌هایی چون خیرخواهی، گذشت، کمک به نیازمند، راست‌گویی، شجاعت، تواضع، اعتماد به نفس و دیگر مکارم اخلاقی، از وظایف بنیادین نهادها و افراد در چهارچوب گام دوم انقلاب اسلامی به شمار می‌رود (فردوسی و کاظمی، ۱۴۰۴: ۹۲-۸۳).
علل اجتماعی (لایه نظام‌مند): اسطوره «تعالی‌بخشی» در لایه اجتماعی گردشگری جهان اسلام، الزامات متعددی را برمی‌انگیزد؛ از جمله تقویت هم‌بستگی میان مسلمانان، تحکیم هویت اسلامی تحقق عدالت (مطهر و دانشپور و شکوهی بیدهندی، ۱۴۰۲: ۱۲۹). همچنین این لایه مستلزم مقابله با فرهنگ‌پذیری جوامع بومی از طریق ادراک‌سازی مثبت هویت ملی در رسانه‌ها (Suhartanto, 2024: 1396)، اقناع عمومی درباره تعاملات فرهنگی ارزش‌محور، ایجاد انگیزه عمومی، اشتغال‌زایی، حفظ محیط‌زیست، امانت‌داری، مسئولیت‌پذیری عمومی، تأمین امرار معاش و توسعه کار و کارآفرینی است (کریمی‌علی‌وچه و احمدی و نظری، ۱۳۹۵: ۴۲-۲۱).

لیتانی (لایه سطحی): تأمین نیازهای گردشگری طبق الگوی «تعالی‌بخشی» در این سطح، مقتضای اتخاذ تصمیمات اقدامات کلانی در سطحی‌ترین لایه علل گردشگری جهان اسلام است؛ تصمیماتی مانند: دفع اسلام‌هراسی (رجایی‌فرد، ۱۳۹۹)، تبلیغ و ترویج آموزه‌های والای اسلام، تأکید بر تکریم شخصیت و ادب اجتماعی، برقرار امنیت روانی

جامعه، ارتقای بهداشت عمومی، بازسازی و صیانت از آثار و ابنیه تاریخی، امیدآفرینی، شکوفاسازی ظرفیت‌های فرهنگی، کشاورزی و تاریخی، درآمدزایی پایدار و عزت ملی. این در حالی است که در نزد برخی اقوام باستانی، گردشگری با آزار نفس، هجرت‌های اجباری، زهد تنبیهی یا دنیاگرایی پیوند خورده بود؛ اما اسلام این برداشت‌های ناقص و تحمیلی را دگرگون ساخت و گردشگری را به عالی‌ترین مکارم اخلاقی، ارزش‌ها و مقاصد والای انسانی پیوند زد (عشی، ۲۰۲۰: ۳۱۶).



شده است؛ زیرا تغییرات سیاستی جزئی، بیش از تغییرات سریع، با اقبال و همراهی نهادهای حاکمیتی، دولتمردان و متولیان امور همراه می‌شوند. در این صورت، مشارکت نهادها باعث کمترین مقاومت در برابر تحولات برنامه‌ای می‌شود. همچنین این رویکرد مناسب جوامع دارای پارلمان، هویت‌ها و فرهنگ‌های متکثر و متنوع بوده و انباشت گام‌های کوچک می‌تواند به تحولات درخور توجه در طول زمان منجر شود. البته در این

1. The Incrementalist Approach.

رویکرد باید در کنار منافع آزاد اقتصادى، به منافع گروه‌هاى محروم و کم برخوردار جامعه توجه بیشتری شود.

رویکرد تدریجى در مقاله حاضر از طریق صورت‌بندى عوامل داخلى و خارجى گردشگرى جهان اسلام دنبال مى‌شود. در این صورت‌بندى، زمینه‌هاى موجود و عینى گردشگرى جهان اسلام فهرست مى‌شود و سپس نتایج سیاسى به‌وسیله جدول سوات به دست مى‌آید. در این روش، عوامل خارجى و داخلى با هدف شناسایى فرصت‌ها، تهدیدها، قوت‌ها و ضعف‌هاى موضوع مورد مطالعه در آینده بررسى مى‌شوند تا استراتژی‌هاى مناسبى تدوین شوند (اعرابى، ۱۳۹۳: ۵۴).

۳. ارزیابى عوامل داخلى و خارجى گردشگرى جهان اسلام

منظور از «عوامل داخلى» در روش تجزیه و تحلیل سوات، متغیرها، روندها و فرایندهاى تحت کنترل سازمان، شامل نقاط قوت و ضعف پدیده یا سازمان مورد مطالعه است. تمامى شایستگی‌ها، فرایندهاى داخلى و فعالیت‌هاى قابل کنترل هر سازمان که به شکل مطلوب انجام مى‌شود، «قوت» نامیده مى‌شوند. این شایستگی‌هاى درونى به مهارت، دانش، برنامه، فرایند و دارایی‌هاى مشهود و نامشهود سازمان اشاره دارند، قابل درک و کمیت‌پذیرند، از گذشته آغاز شده‌اند و در حال حاضر نیز در سازمان وجود دارند. بهره‌مندی هر سازمان از نقاط قوت، لزوماً به معنای داشتن مزیت رقابتى نیست؛ بلکه برخى از قوت‌ها، معمولی‌اند و رقیبان نیز از آن‌ها برخوردار هستند. برخى دیگر از قوت‌ها ما را در نسبت‌سنجى با سایر رقیبان در وضعیت برتر قرار مى‌دهند و برخى دیگر از اهمیتی برخوردارند که رقیبان به راحتی نمی‌توانند به آن‌ها دسترسی پیدا کنند.

در این پژوهش، استفاده از روش تجزیه و تحلیل سوات به عنوان یک ابزار مدیریتی خنثى مدنظر نیست؛ بلکه این روش در چهارچوب یک رویکرد هنجارى-تحلیلى و برپایه مفهوم «گردشگرى تعالى بخش» بازتفسیر مى‌شود. از این رو، «عامل»، «قوت» یا «ضعف» بر مبنای معیارهاى متعارف رقابت‌پذیرى اقتصادى یا جذب حداکثرى گردشگر سنجیده نمی‌شود، بلکه این مفاهیم براساس میزان هم‌سویى یا تعارض آن‌ها با اهداف، ارزش‌ها و غایات گردشگرى تعالى بخش تعریف و شناسایى مى‌شوند.

مؤلفه‌هاى گردشگرى تعالى بخش به صورت قیاسى و نظرى استخراج شده‌اند و از

ترکیب سه منبع به دست آمده‌اند: مبانی انسان‌شناختی اسلامی (شامل تعالی، معنا، اخلاق)، چهارچوب لایه‌ای علی در حوزه اسطوره و گفتمان و ادبیات سیاست‌گذاری فرهنگی برآمده از کانون نخبگانی. این معیارها بر معنا‌افزایی سفر، تقویت اخلاق اجتماعی، ارتقای سرمایه معنوی، حفظ کرامت، عدالت، تقویت انسجام فرهنگی و پرهیز از لذت‌محوری استوارند.

جدول ۱. ارزیابی عوامل داخلی گردشگری جهان اسلام

نمره نهایی (وزن * رتبه) (۴-۰)	رتبه				ضریب وزنی (۱-۰)	عامل داخلی (قوت:S/ضعف W)
	ضعف W		قوت S			
	جدی	نسبی	نسبی	جدی		
	۱	۲	۳	۴		
۰/۴	۴				۰/۱	تحکیم هویت اسلامی (S1)
۰/۲	۴				۰/۰۵	ظرفیت عظیم حج (S2)
۰/۴	۴				۰/۱	زیبایی های طبیعی (S3)
۰/۰۴	۲				۰/۰۲	زیارتگاه های ائمه و بقاع متبرکه (S4)
۰/۴	۴				۰/۱	آثار تمدن اسلامی (S5)
۰/۰۲	۱				۰/۰۲	عبرت از سرگذشت امم سابق (S6)
۰/۰۴	۲				۰/۰۲	دفع اسلام هراسی (S7)
۰/۱۶	۲				۰/۰۸	هم بستگی مسلمانان (S8)
۰/۰۶	۳				۰/۰۲	تنوع مخاطب (S9)
۰/۳	۳				۰/۱	درآمدزایی پایدار (S10)
۰/۰۴	۱				۰/۰۴	ناهماهنگی سازمانی و بی نظمی (W1)
۰/۱	۱				۰/۱	مداخله دولت ها (W2)

نمره نهایی (وزن * رتبه) (۴-۵)	رتبه				ضریب وزنی (۱-۵)	عامل داخلی (قوت:S/ضعف W)
	ضعف W		قوت S			
	جدی	نسبی	نسبی	جدی		
	۱	۲	۳	۴		
۵/۵۲	۱				۵/۵۲	تخریب آثار باستانی (W3)
۵/۱	۲				۵/۵۵	افراط در تبلیغ ناپخته (W4)
۵/۵۲	۱				۵/۵۲	عدم تفاهم گفتمانی ذی نفعان (W5)
۵/۲۴	۳				۵/۵۸	ضعف در ادبیات توریسم و تبلیغات (W6)
۵/۵۳	۱				۵/۵۳	نگاه سودمحور (W7)
۵/۵۱	۱				۵/۵۱	بروکراسی و اقدامات نمایشی (W8)
۵/۵۴	۲				۵/۵۲	احتمال نفوذ دشمن (W9)
۵/۵۲	۱				۵/۵۲	وادادگی و بیگانه پرستی (W10)
۲/۶۴					۱	جمع

اگر جمع کل امتیازات (نمره نهایی) ماتریس، بیش از ۲/۵ باشد، قوت های داخلی بیش از ضعف ها ارزیابی می شوند (دیوید، ۱۳۹۱: ۳۸۰). بدین ترتیب، با احتساب نمره نهایی ۲/۶۴ در جدول فوق، مشخص می شود که قوت های داخلی گردشگرى جهان اسلام بر نقاط ضعف آن غلبه دارد.

در این جدول، «ضریب وزنى» به منظور سنجش میزان اهمیت نسبى هر عامل در تحقق یا تضعیف سیاست گذاری فرهنگى گردشگرى به کار رفته است. این ضریب در بازه صفر تا یک تعیین شده و بیانگر سهم هر عامل از کل تأثیرات عوامل داخلی است؛ به گونه ای که مجموع ضرایب وزنى برابر با یک در نظر گرفته شده است تا امکان مقایسه نظام مند میان عوامل وجود داشته باشد. تعیین ضرایب وزنى براساس قضاوت خبرگانی و تحلیل محتوای اسناد بالادستی انجام شده و ناظر به میزان اثرگذاری ساختاری هر

عامل، مستقل از وضعیت کنونی آن است. «رتبه» نیز نشان دهنده وضعیت عینی و شدت حضور هر عامل در شرایط موجود گردشگری جهان اسلام است و در مقیاس صفر تا چهار سنجیده شده است.

رتبه، برخلاف ضریب وزنی، بیانگر اهمیت نظری عامل نیست و میزان قوت یا ضعف عملی آن را در بستر واقعی سیاست‌گذاری و اجرا نشان می‌دهد. عاملی ممکن است از نظر وزنی بسیار مهم دانسته شود، اما در عمل رتبه پایینی داشته باشد و بالعکس. «نمره نهایی» که حاصل ضرب ضریب وزنی در رتبه است، تلفیق اهمیت نظری و وضعیت عینی عوامل را ممکن می‌سازد و مبنایی تحلیلی برای تشخیص اولویت‌های مداخله سیاست‌گذاران در حوزه گردشگری به شمار می‌رود.

«عوامل خارجی» آن دسته از رویدادها، روندها، فرایندها، جریان‌ها و وضعیت‌هایی هستند که سازمان بر آن‌ها کنترلی ندارد و در بیرون از سازمان قرار دارند. این عوامل به‌خوبی قابل لمس و درک بوده و از زمان حال به‌سوی آینده در حال حرکت و جریان هستند؛ ازاین‌رو، امکان مدیریت و هدایت آن‌ها به‌سوی اهداف و غایات سازمان وجود دارد. همچنین با تکیه بر خرد جمعی، پیش‌بینی‌های علمی، روندپژوهی و آینده‌پژوهی، شناسایی این عوامل امکان‌پذیر است.

در این پژوهش، تحلیل عوامل خارجی گردشگری جهان اسلام با آگاهی از محدودیت‌های روش سوات در مطالعات سیاست‌گذاری فرهنگی و تمدنی انجام می‌شود. ازاین‌رو، جدول ارائه‌شده نباید به‌مثابه نتیجه یک مطالعه کمی مبتنی بر نمونه‌گیری آماری یا داده‌های میدانی تلقی شود. کارکرد جدول ذکرشده، ایفای نقش ابزار تحلیل سیاستی^۱ برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی در نسبت با الگوی «گردشگری تعالی بخش» است.

در این مطالعه، جامعه آماری متعارف وجود ندارد؛ واحد تحلیل، «نظام گردشگری جهان اسلام» در سطح کلان^۲ است و داده‌ها به‌صورت نظری-تحلیلی استخراج شده‌اند: از مرور نظام‌مند ادبیات سیاست‌گذاری و مطالعات فرهنگی و دینی، تحلیل اسناد راهبردی بین‌المللی و تحلیل ثانویه پژوهش‌های جهانی گردشگری و جهانی‌شدن. داده‌ها

1. Policy Analysis.

2. Macro-Level.

برساخته تحليلى اند و برای پرهيز از ادعاى نادرست روش شناختى، بر پایه پيمایش یا کدگذاری ميدانى تعريف نشده اند (Hall, 2011: 650).

منطق انتخاب عوامل خارجى بر سه معيار نظرى زیر استوار است: نخست، خارج از کنترل مستقيم کشورهاى اسلامى بودن؛ دوم، اثرگذاری بالقوه بر جهت گیری فرهنگى- هویتى گردشگری؛ سوم، ارتباط معنا دار با تحقق یا تضعیف «تعالى بخشى». بنابراین، عوامل داخلى، مدیریتى یا فردى آگاهانه حذف شده اند و جدول، به منظور پرهيز از فهرست سازی نامنسجم، نمونه اى تحليلى، متمرکز بر عوامل برجسته و پرتکرار ادبیات مفهومى پژوهش است.

منظور از «فرصت ها» و «تهدیدها» در جدول ارزیابى عوامل خارجى، متغیرها و روندهاى است که در بیرون از نظام سیاست گذاری فرهنگى گردشگری شکل مى گیرند و امکان کنترل مستقيم آن ها برای این نظام وجود ندارد؛ اما مى توان در قبال آن ها واکنش سیاستى فعال یا منفعل اتخاذ کرد.

جدول ۲. ارزیابى عوامل خارجى گردشگری جهان اسلام

نمره نهایی (وزن * رتبه)	رتبه				ضریب وزنی (۱-۰)	عامل خارجی (فرصت:O/تهدید:T)
	T تهدید		O فرصت			
	جدی	نسبی	نسبی	جدی		
	۱	۲	۳	۴		
۰/۳۲	۴				۰/۰۸	معرفی توانایی‌های جهان اسلام به دنیا (O1)
۰/۲۱	۳				۰/۰۷	ظرفیت فناوری برای تبلیغ گردشگری (O2)
۰/۰۵	۱				۰/۰۵	استفاده از تجارب دیگر کشورها (O3)
۰/۰۳	۱				۰/۰۳	کاهش گردشگری در غرب (O4)
۰/۰۳	۱				۰/۰۳	افزایش گردشگری معنوی در غرب (O5)

فصلنامه مطالعات راهبردی، دوره بیست و نهم، شماره اول/ پیاپی ۱۱، بهار ۱۴۰۵

نمره نهایی (وزن * رتبه) (۴-۰)	رتبه				ضریب وزنی (۱-۰)	عامل خارجی (فرصت:O/تهدید:T)
	تهدید T		فرصت O			
	جدی	نسبی	نسبی	جدی		
	۱	۲	۳	۴		
۰/۰۵	۱				۰/۰۵	استمرار ارتباط با گردشگران پس از سفر (O6)
۰/۲	۴				۰/۰۵	توسعه صلح جهانی (O7)
۰/۲۱	۳				۰/۰۷	رشد اقتصاد جهانی گردشگری (O8)
۰/۱	۲				۰/۰۵	خسته شدن جهان غرب از ولنگاری (O9)
۰/۱	۲				۰/۰۵	طرح های توسعه گردشگری در غرب (O10)
۰/۱	۲				۰/۰۵	آشنایی با فرهنگ لیبرال و سکولار غرب (T1)
۰/۱۵	۳				۰/۰۵	ارتباط تحمیلی غرب بر فرهنگ مسلمانان (T2)
۰/۳۲	۴				۰/۰۸	کشش های طبیعی، هنری، ادبی و علمی غرب (T3)
۰/۰۸	۲				۰/۰۴	تنوع بخشی غرب به گردشگری طبیعی و خدمات (T4)
۰/۲۴	۳				۰/۰۸	مدیریت ادراک گردشگران مسلمان ازسوی غرب (T5)
۰/۰۴	۱				۰/۰۴	هدایت گردشگری جهانی ازسوی آمریکا (T6)
۰/۱۲	۳				۰/۰۴	تقلید مسلمانان از سبک زندگی غربی (T7)
۰/۱۲	۳				۰/۰۴	برتری زیرساخت های گردشگری در غرب (T8)
۰/۰۸	۲				۰/۰۴	برتری اقتصاد گردشگری در غرب (T9)
۰/۰۲	۲				۰/۰۱	پیشگامی غرب در متاورس و گردشگری مجازی (T10)
۲/۵۷					۱	جمع

چنانچه جمع کل امتیاز ماتریس (نمره نهایی) بیش از ۲/۵ باشد، چنین استنباط می شود که فرصت های محیطی بر تهدیدها غلبه دارند. با توجه به امتیازات مندرج در جدول فوق و با توجه به نمره نهایی ۲/۵۷، به این گزینه راهبردی دست می یابیم که فرصت ها و ظرفیت های پیش روی گردشگری جهان اسلام بیش از تهدیدهای آن است و بستر لازم برای ورود به سیاست گذاری های کلان در این زمینه فراهم است.

وزن دهی در جدول فوق بر قضاوت تحلیلی خبرگانی^۱ استوار است، نه محاسبات آماری؛ وزن ها اهمیت نسبی عوامل را نسبت به اهداف تعالى بخشی و رتبه ها شدت اثرگذاری آن ها را بر سیاست گذاری نشان می دهند. این رویکرد ادعای عینیت آماری ندارد، حکم قطعی صادر نمی کند و تنها برای مقایسه تحلیلی و اولویت بندی مفهومی به کار می رود. به عبارت دیگر، این شیوه وزن دهی در پی اثبات امری تجربی و عینی نیست، بلکه چهارچوبی راهبردی را فراهم می آورد. ادبیات روش شناسی سیاست گذاری نیز بر آن تأکید دارد که به کارگیری ابزارهای نیمه کمی تنها در صورتی معتبر است که به مثابه ابزار تفکر راهبردی تفسیر شود (Bryson, 2018: 78)؛ همان گونه که در این مطالعه از آن به عنوان چهارچوب سازی راهبردی و سیاستی استفاده شده است.

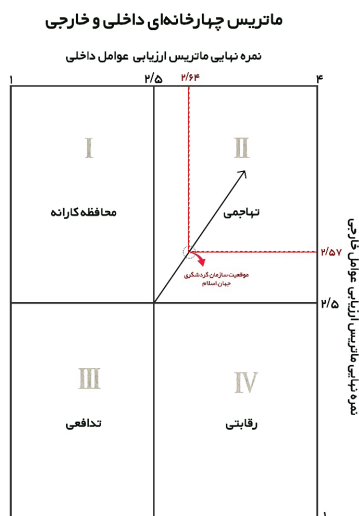
بازتفسیر نتیجه جدول، پرهیز از نگاه مکانیکی را اقتضا می کند؛ چراکه عبور از آستانه ۲/۵ در مطالعات کلان فرهنگی، حکمی قطعی و مطلق نیست. عدد ۲/۵۷ تنها بیانگر این گزاره تحلیلی است که «با سیاست گذاری فعال، هماهنگ و اسلامی، محیط بیرونی گردشگری جهان اسلام فرصت محور شده و بر تهدیدها چیره خواهد شد»؛ در غیر این صورت، فرصت ها از دست رفته و به تهدید بدل می شوند. با این وجود، نگارنده بر این باور است که جدول حاضر و نتایج حاصل از آن، تنها نقطه آغاز چرخه سیاست گذاری گردشگری است و در ادامه مسیر، دگرگونی ها و دگردیسی های پیش رو، تکرار و بازبینی مداوم این فرایند را ایجاب می کند.

تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی گردشگری جهان اسلام

گام بعدی، تجزیه و تحلیل هم زمان عوامل داخلی و خارجی کلان سازمان گردشگری

1. Expert Judgment

جهان اسلام با بهره‌گیری از ابزاری به نام «ماتریس داخلی و خارجی»^۱ است و از این طریق، جایگاه این کلان‌سازمان در ماتریس سوات مشخص می‌شود. به این ترتیب، ابتدا اهم عوامل داخلی و خارجی در ماتریسی چهارخانه‌ای سامان می‌یابد، سپس موقعیت سازمان در ماتریس سوات تعیین و در نهایت، یکی از راهبردهای «تهاجمی»، «رقابتی»، «محافظه‌کارانه» یا «تدافعی» برگزیده می‌شود.



شکل ۳. ماتریس عوامل داخلی و خارجی گردشگری جهان اسلام

همان‌گونه که از ماتریس فوق به دست می‌آید، درباره گردشگری جهان اسلام باید «راهبردهای تهاجمی»^۲ اتخاذ شود. هنگامی که سازمانی در موقعیت تهاجمی قرار دارد، می‌تواند با بهره‌گیری از توانایی‌ها و ظرفیت‌های خود، از فرصت‌های بیرونی بهره‌مند شود، نقاط ضعف داخلی را مرتفع سازد و خود را از تهدیدهای خارجی مصون نگاه دارد (دیوید، ۱۳۹۱: ۳۷۱). با این همه، با توجه به انحراف معیار نمرات نهایی، شایسته است افزون‌بر نقطه معین حاصل از تلاقی نمره عوامل داخلی و خارجی، مناطق مجاور آن نیز مورد توجه قرار گیرد و سازمان به طور هم‌زمان چند نوع راهبرد را برای تحقق اهداف کلان خود در پیش

1. Internal & External (IE) Matrix

2. Aggressive Strategies

بگیرد. در این صورت، راهبردهای سازمان از حالت تک‌نوعی خارج شده و احتمال خطا در گزینش راهبردهای مناسب تا حد زیادی کاهش می‌یابد (اعرابی، ۱۳۹۳: ۵۸).

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، تحلیل لایه‌ای علی و تحلیل سوات به‌منزله دو روش مستقل و منفک به کار نرفته‌اند؛ بلکه این دو تحلیل در قالب فرایندی منسجم تحلیلی سیاست‌گذارانه و در امتداد یکدیگر مورد استفاده قرار گرفته‌اند. منطق اصلی این ترکیب روش‌شناختی آن است که تحلیل لایه‌ای، وظیفه فهم عمیق پدیده گردشگری در جهان اسلام را بر عهده دارد، درحالی‌که جدول تحلیل راهبردی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، ابزار ترجمه این فهم نظری به سطح ارزیابی راهبردی و سیاست‌گذاری است.

تحلیل لایه‌ای علی در این مقاله در نقش چهارچوبی اکتشافی و تبیینی بوده و برای پاسخ به این پرسش به کار رفته است که «گردشگری در جهان اسلام، چرا و چگونه در وضعیت موجود شکل گرفته و در وضع آرمانی باید بر چه بنیان‌های معنایی و گفتمانی استوار شود؟». این شیوه تحلیل، در سطوح گوناگون، واکاوی علل شکل‌گیری گردشگری در جهان اسلام را از سطح پدیده‌های مشهود تا لایه‌های عمیق‌تر ساختاری، گفتمانی و اسطوره‌ای دنبال کرده است. این روش، معناهای مسلط، الگوهای فرهنگی پنهان و سازوکارهای نهادی مؤثر بر گردشگری را برای پژوهشگر آشکار می‌سازد و از تقلیل مسئله به عوامل تک‌بعدی یا فردی جلوگیری می‌کند (عنایت‌الله، ۱۳۸۸، ج ۱: ۲۳). بر مبنای این تحلیل، وضعیت موجود گردشگری و افق هنجاری «گردشگری تعالى بخش» به عنوان وضع آرمانی صورت‌بندی شده است.

تحلیل سوات در گام بعدی و بر پایه نتایج تحلیل لایه‌ای وارد پژوهش می‌شود. عوامل داخلی و خارجی مطرح شده در ماتریس سوات، حاصل فهرست‌سازی تجربی یا مشاهده پراکنده نیستند؛ بلکه از لایه‌های نظام‌مند و گفتمانی تحلیل لایه‌ای علی استخراج و به زبان سیاست‌گذاری ترجمه شده‌اند. به این معنا، جدول ارزیابی راهبردی در این مقاله، ابزاری ثانویه و مشتق شده است که برای ارزیابی امکان تحقق الگوی «گردشگری تعالى بخش» و شناسایی ظرفیت‌ها و موانع ساختاری به کار رفته است.

از منظر کارکردی نیز تحلیل لایه‌ای به پرسش «چرا گردشگری در جهان اسلام چنین وضعیتی یافته و چه افق ارزشی‌ای دارد؟» پاسخ می‌دهد؛ درحالی‌که جدول تحلیل

راهبردی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها ناظر به این پرسش است که «با توجه به این فهم، چه فرصت‌ها، تهدیدها، قوت‌ها و ضعف‌هایی در سطح سیاست‌گذاری وجود دارد؟». این‌گونه، دو روش‌شناختی به‌کاررفته در این مقاله، اتصال منسجم میان تحلیل نظری و پیشنهادهای سیاستی را برای پژوهشگر می‌سور کرده است.

در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق درباره «اقتضاها و دلالت‌های گردشگری تعالی‌بخش بر سیاست‌گذاری فرهنگی»، چنین نتیجه گرفته می‌شود که این الگو، سیاست‌گذاری فرهنگی را به تغییر لایه اسطوره - از اسطوره لذت و اتلاف عمر به اسطوره پیشرفت مادی و اعتلای معنوی - سوق می‌دهد و به تبع آن، در سایر لایه‌ها نیز تحولاتی چشمگیر رخ می‌دهد: گفتمان سیاحت و اکولوژیک به گفتمان عبرت، علم‌آموزی و خدمت تغییر می‌یابد؛ لایه اجتماعی از ارزش‌های جمعی جهان سکولار غرب به ارزش‌های اجتماعی اسلام، همچون هم‌بستگی امت، هم‌شناسی فرهنگی و تقویت هویت ملی اسلامی، سوق پیدا می‌کند و در لایه رویین و سطحی نیز این تحول‌ها رخ می‌نماید؛ به‌گونه‌ای که ارزش‌های مادی زودگذر، نظیر تفریح، لذت و تنوع‌طلبی، جای خود را به ارزش‌های والای انسانی همچون امنیت، امید و درآمدزایی پایدار می‌دهند.

بر پایه نتایج برآمده از تحلیل لایه‌ای علی، تحلیل سوات، سیاست‌های اصلی گردشگری را براساس شناسایی ظرفیت‌ها و موانع ساختاری «تعالی‌بخشی» صورت‌بندی می‌کند.

جمهوری اسلامی ایران جزو ده کشور برتر جهان از حیث آثار تاریخی و ظرفیت‌های جهانگردی است؛ اما سوگ‌مندانه، سهم ایران از بازار گردشگری جهانی کمتر از ۰/۰۵ درصد است. مشکلاتی چون مدیریت غیرتخصصی، سیاسی‌گرایی، آمدوشد فراوان در مدیریت گردشگری، مدیریت بی‌بودجه و ناکارآمدی‌های مدیریتی، مانع رشد این صنعت در ایران شده است. توجیه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان درباره ظرفیت‌های عظیم این صنعت در ساخت تمدن نوین اسلامی، تولید قدرت نرم و تغییر در سیاست خارجی نظام، موجب برنامه‌ریزی برای تولید الگوی تعالی‌بخش این صنعت در کشور خواهد شد. سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری مبتنی بر روش‌های پایدار، منسجم و قابل اجرا در سطح فراملی، از فرایند تحقیق، تعیین اهداف، بررسی عناصر، تحلیل و ترکیب، تدوین طرح و سیاست‌گذاری، تدوین توصیه‌ها، اجرا و نظارت تشکیل می‌شود (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۸۸: ۲۱).

از تلفیق رویکرد عقلایی (اسطوره تعالى بخشی) و تدریج‌گرایی (ارزیابی جدول سوات)، سیاست‌گذاری گردشگری جهان اسلام نمایان می‌شود. از تحلیل لایه‌ای علل و عوامل گردشگری، به الگوی استعارى و اسطوره «تعالى بخشی» دست یافتیم. حکمرانان و دولتمردان کشورهای اسلامی، برای توسعه گردشگری جهان اسلام مبتنی بر الگوی «گردشگری تعالى بخش» باید راهبردها، راهکارها، اقدامات و فرایندهای زیر را بازتعریف کنند: آینده‌پژوهی، آمایش و امکان‌سنجی توسعه گردشگری در جهان اسلام، بازشناسی جاذبه‌های ملموس (مانند ابنیه) و ظرفیت‌های ناملموس (مانند آداب و رسوم محلی سرزمین‌های اسلامی)، اولویت‌بندی جاذبه‌های توریستی، بهره‌گیری از ظرفیت‌های تبلیغی نوین برای معرفی مناطق گردشگری مسلمانان به جهانیان، بازسازی آثار و ابنیه تاریخی ویران‌شده یا در شرف تخریب، تقویت و توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل و اقامت، راه‌اندازی مناطق نمونه گردشگری تعالى بخش.

همچنین از تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی کلان‌سازمان گردشگری در جهان اسلام روشن شد که باید «راهبردهای تهاجمی» یا SO برگزیده شوند. مطابق منطق این‌گونه راهبردها، مدیران عالی سازمان باید با بهره‌گیری از قوت‌ها درصدد استفاده از فرصت‌ها برآیند. بنابراین، سازمان گردشگری در جهان اسلام باید با هدف رشد و اعتلای فرهنگ اسلامی توسعه یابد و از راهبردهای رشد^۱ بهره‌برد.

دو نوع راهبرد اصلی برای رشد و توسعه سازمان‌ها وجود دارد: «راهبرد تمرکز»^۲ و «راهبرد تنوع»^۳. در «راهبرد تمرکز»، سازمان بر یک کارویژه یا صنعت خاص متمرکز می‌شود و از طریق یکپارچگی عمودی و افقی، رشد و توسعه خود را دنبال می‌کند. در راهبرد یکپارچگی عمودی، چنانچه سازمان وارد سیستم توزیع و امور خرد شود، «یکپارچگی عمودی روبه پایین»^۴ نامیده می‌شود و اگر وارد سامانه تأمین منابع اولیه و ورودی‌ها شود، «یکپارچگی عمودی روبه بالا»^۵ نام می‌گیرد. همچنین در راهبرد یکپارچگی افقی، سازمان

1. Growth Strategies

2. Concentration Strategy

3. Divresification Strategy

4. Backward Integration

5. Forward Integration

از طریق ادغام، خرید و در اختیار گرفتن تشکیلات رقیب، به دنبال کسب مالکیت یا افزایش کنترل بر سازمان‌های رقیب برای انتقال منابع و شایستگی‌ها، افزایش کارایی و دستیابی به صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس خواهد بود. در مقابل، «راهبردهای تنوع» از سه گونه تشکیل می‌شوند: همگون^۱ (افزودن محصولات و خدمات جدید و مرتبط با کارکرد اصلی سازمان)، ناهمگون^۲ (افزودن محصولات و خدمات جدید و نامرتبط) و افقی (افزودن محصولات و خدمات جدید و نامرتبط برای مشتریان فعلی).

فوت‌ها S1a	
تحکیم هویت اسلامی (S1)	
ظرفیت عظیم حج (S2)	
زیبایی‌های طبیعی (S3)	
زیارتگاه‌ها و بقاع متبرکه (S4)	
آثار تمدن اسلامی (S5)	
عبرت از سرگذشت امم سابق (S6)	
دفع اسلام‌هراسی (S7)	
هم‌بستگی مسلمانان (S8)	
تنوع مخاطب (S9)	
درآمدزایی پایدار (S10)	
فرصت‌ها O	
راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها و مارکتینگ‌های دیدار از آثار تمدنی جهان اسلام: S5, O9	معرفی توانایی‌های جهان اسلام به دنیا (O1)
توسعه بومگردی از طریق اعطای تسهیلات بانکی و تجهیز مناطق روستایی: S10, O8	ظرفیت فناوری برای تبلیغ گردشگری (O2)
ایجاد مرکز جهان اسلامگردی در سازمان همکاری اسلامی: S1, O1	استفاده از تجارب دیگر کشورها (O3)
ایجاد شهرهای خیالی امم سابق با هدف عبرت جهانگردان: S6, O2	کاهش گردشگری در غرب (O4)
ایجاد تورهای گردشگری پایتخت‌های کشورهای اسلامی از طریق سازمان همکاری اسلامی: S7, O7	افزایش گردشگری معنوی در غرب (O5)
استفاده از خدمات متاورس در شهرهای هوشمند گردشگری: S9, S3, O10, O5, O4	استمرار ارتباط با گردشگران پس از سفر (O6)
راه‌اندازی توریسم درمانی و شهرهای سلامت: S10, O8, O7, O4, O3, O1	توسعه صلح جهانی (O7)
راه‌اندازی گردشگری سیاستمداران و توره‌های نخچینی: S1, S4, O9, O7, O6, O1	رشد اقتصاد جهانی گردشگری (O8)
	خسته‌شدن جهان غرب از ولنگاری (O9)
	طرح‌های توسعه گردشگری در غرب (O10)

1. Concentric (related) Diversification

2. Conglomerate (related) Diversification

براساس تقاطع خانه‌های افقى و عمودى ماتریس فوق، برخى از راهبردها و راهکارهای رشد و توسعه «گردشگری تعالى بخش» در جهان اسلام بدین شرح پیشنهاد مى‌شود: راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها و سکوهاى بازاریابى (مارکتینگ) برای بازديد از آثار تمدنى جهان اسلام، توسعه بوم‌گردى از طریق اعطای تسهیلات بانكى و تجهیز مناطق روستایى، ایجاد مرکز «جهان اسلام‌گردى» در سازمان همکارى اسلامى، ایجاد شهرهای خیالى از امم سابق با هدف عبرت‌آموزى جهانگردان، برگزاردى تورهائى گردشگرى پایتخت‌های کشورهاى اسلامى با محوریت سازمان همکارى‌هاى اسلامى، بهره‌گیرى از خدمات متاورس در گردشگرى مجازى در سطح جهان اسلام، راه‌اندازى شهرها و دهکده‌هاى سلامت و توریسم درمانى، برنامه‌ریزى تورهائى گردشگرى نخبگانى شامل سیاست‌مداران، مدیران شهرى، اندیشمندان و گروه‌هاى مرجع اجتماعى.

گردشگرى نوین در جهان امروز به شاخه‌هاى متنوعى تقسیم مى‌شود که هریک نقش مهمى در توسعه پایدار، رقابت‌پذیرى و ارتقای کیفیت تجربه‌هاى گردشگرى ایفا مى‌کنند. «گردشگرى هوشمند»^۱ یکى از این رویکردهاست که با تلفیق فناوری‌هاى نوین اطلاعات و ارتباطات با زیرساخت‌هاى فیزیکی شهرها، به ارتقای کیفیت زندگى ساکنان و تجربه بازديدکنندگان مى‌پردازد. این نوع گردشگرى، با کاهش اثرات منفى اجتماعى، اقتصادى و زیست‌محیطى و نیز افزایش اثرات مثبت، ابزاری برای توسعه پایدار مناطق توریستى بوده و نیازمند کنشگرى هماهنگ طیف گسترده‌اى از نهادهاى دولتى، بخش خصوصى، سرمایه‌انسانى و فناوری‌هاى نوین است. (Ji & Yin, 2022: 10-12)

در کنار آن، «گردشگرى پزشکی»^۲ به عنوان یکى از پرسودترین شاخه‌هاى گردشگرى، فرصت‌هاى ویژه‌اى برای کشورهاى اسلامى فراهم مى‌آورد. (Fengmin, 2022: 5) «گردشگرى سیاستى»^۳ که به «تور مدیریتی» یا «بازديد مسئولان» نیز شناخته مى‌شود، سفرهاى است برنامه‌ریزى شده ازسوى هیئت‌هاى چندبخشى مدیران و سیاست‌گذاران تا با همتایان خود گفت‌وگو کنند، تجربه‌هاى موفق را مشاهده کنند و بهترین شیوه‌ها را فراگیرند. این نوع گردشگرى، زمینه‌اى برای یادگیرى مسئله‌محور، تبادل تجربه‌ها و ارتقای

1. Smart Tourism.

2. Medical Tourism.

3. Policy Tourism.

سیاست‌گذاری‌های محلی و ملی ایجاد می‌کند تا مدیران تازه‌کار از تجربه‌های هم‌تایان باتجربه بهره‌مند شوند (Yi & Liu, 2022: 10).

در پاسخ به سؤال فرعی درباره جایگاه گردشگری در تمدن نوین اسلامی، به این نتیجه می‌رسیم که پدیده گردشگری اهرمی محوری برای تمدن‌سازی بر پایه سه‌گانه «عزت، حکمت و مصلحت» است؛ انقلاب اسلامی را از انزوا خارج کرده، به پیشرفت تمدنی رهنمون می‌سازد و سیاست خارجی را با هویت اسلامی غنا می‌بخشد. در پاسخ به پرسش از موقعیت گردشگری در علوم اسلامی و فقه نیز گفته شد که گردشگری، در صورت رعایت غایات و چهارچوب‌های شریعت، پدیده‌ای مشروع و مستحسن و گاه لازم به شمار می‌آید.

راهکارها و راهبردهای سیاست‌گذاری

تعیین چهارچوب مفهومی گردشگری تعالی‌بخش: تدوین سند راهبردی که اهداف فرهنگی، تربیتی و هنجاری گردشگری را در جهان اسلام مشخص کرده و شاخص‌های سنجش اثربخشی آن را صورت‌بندی کند.

توسعه مدل سیاستی مبتنی بر اقتضائات بومی: طراحی مدل سیاست‌گذاری که افزون بر اهداف کلان، اقتضائات اجتماعی، فرهنگی و مذهبی جوامع مسلمان را در نظر گیرد و از انعطاف‌پذیری لازم برای شرایط گوناگون برخوردار باشد.

تقویت سیاست‌های حمایتی از گردشگری فرهنگی-تربیتی: تدوین و اجرای برنامه‌هایی که انگیزه و ظرفیت جوامع محلی را برای مشارکت فعال در فرایند گردشگری تعالی‌بخش افزایش دهد.

راهکارها و راهبردهای تقنینی

توسعه و اصلاح قوانین حمایت از گردشگری تعالی‌بخش: وضع قوانین و مقرراتی که ضمن افزایش دیپلماسی گردشگری در جهان اسلام، از الگوها و ابتکارات تعالی‌بخش در گردشگری کنونی حمایت کنند.

پشتیبانی قانونی از سرمایه‌گذاری‌های فرهنگی گردشگری اعتلادهنده: ایجاد تسهیلات و مشوق‌های قانونی برای پروژه‌های گردشگری که اهداف تعالی فرد و جامعه را دنبال می‌کنند.

نظارت و بازنگرى مستمر قوانين: طراحى فرايندهاى قانونى براى اجراى اهداف برنامه هفتم توسعه و بازبينى دوره‌اى مقررات و سازگارى آن‌ها با تحولات فرهنگى، اجتماعى و فناورانه.

راهکارها و راهبردهاى اجرايى

رفع چالش سياست‌گذار-مدیر: اجراى طرح‌هاى توجيهى براى مديران اجرايى در جهت اقناع سازنده آنان درباره سياست‌هاى گردشگرى تعالى بخش. آموزش و تربيت نيروى انسانى متخصص: تربيت راهنمايان، مديران و پژوهشگران گردشگرى که آگاه به ارزش‌هاى اسلامى و اهداف تعالى بخش باشند. استفاده از فناورى‌هاى نوين: بهره‌ورى از ظرفيت‌هاى هوش مصنوعى و پلتفرم‌هاى ارتباطى براى ذائقه‌شناسى و نیازشناسى گردشگران در جهت تعالى معنى آنان. توسعه زیرساخت‌هاى فرهنگى گردشگرى: ايجاد فضاهاى گردشگرى که تجربه فرهنگى، تربيتى و معنى تعالى بخش در آن‌ها انجام شود. هماهنگى ميان نهادهاى بين‌المللى، فرهنگى و گردشگرى: تقويت ديپلماسى گردشگرى و زيارت و برقرارى ارتباط ميان وزارت گردشگرى، سازمان‌هاى فرهنگى، دستگاه ديپلماسى و نهادهاى دينى براى هم‌سوسازى برنامه‌ها با ارزش‌هاى تمدن نوين اسلامى.

راهکارها و راهبردهاى علمى-پژوهشى

توسعه مطالعات بين‌رشته‌اى: تشويق به پژوهش‌هاى ميان‌رشته‌اى با محوريت گردشگرى تعالى بخش و تمدن‌ساز. طراحى و آزمون مدل‌هاى نوين گردشگرى تعالى بخش: ايجاد مدل‌هاى تحليلى براى ارزشيابى ابعاد فرهنگى، اجتماعى و تمدنى گردشگرى تعالى بخش. پژوهش کاربردى و سياست‌محور: انجام مطالعات موردى در کشورهاى اسلامى براى شناسايى بهترين تجربه‌ها و ارائه توصيه‌هاى عملى به سياست‌گذاران. پايش و انتشار نتايج: ايجاد سامانه‌هاى علمى و پايش مداوم گردشگرى فرهنگى براى اطلاع‌رسانى به تصميم‌گيرندگان و جوامع دانشگاهى.

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی (۱۳۸۵). «توسعه توریسم و تحولات کارکردی آن در ایران در حال گذار»، نشریه علوم جغرافی، شماره ۸ و ۹، بهار و تابستان ۱۳۸۶.
- اعرابی، سید محمد (۱۳۹۳). دستنامه برنامه‌ریزی فرهنگی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، هشتم.
- ایمانی، بهرام و سبزی، برزو (۱۴۰۴). «تحلیل و تبیین بیانات رهبری در بهبود و توسعه گردشگری تعالی بخش»، مطالعات راهبردی بسیج، دوره ۲۸، شماره ۱۰۷.
- آقاجانی، معصومه و فراهانی‌فرد، سعید (۱۳۹۴). «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)»، سیاست‌های راهبردی و کلان، دوره سوم، شماره ۹.
- پارسانیا، حمید (۱۳۸۴). «سکولاریزم و معنویت»، علوم سیاسی، سال هشتم، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۸۴.
- حماد، حمزه عبد‌الکریم محمد (۲۰۱۸). «ماهية السياحة الترويحية وتأصيلها وضوابطها في الفقه الإسلامي»، مالزی: مجلة الشريعة والقانون بماليزيا، هفتم.
- دیوید، فرد آر (۱۳۹۱). مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، بیست و دوم.
- رجایی‌فرد، محمد مهدی (۱۳۹۹). «تأثیر گردشگری معنوی مذهبی بر اسلام‌هراسی»، پنجمین همایش بین‌المللی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک.
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۹۲). جغرافیا و صنعت توریسم (رشته جغرافیا)، تهران: دانشگاه پیام نور، سیزدهم.
- سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۸۸). برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی، ترجمه محمود عبدالله‌زاده، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، سوم.
- سلطان‌محمدی، حسن و جهانیان، منوچهر و ایمانی خوشخو، محمدحسین و نادعلیپور، زهرا (۱۴۰۲). «ارائه الگوی گردشگری تعالی‌گرا با رویکرد ارتباطی»، گردشگری و توسعه، سال ۱۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲.
- شافریتز، جی. ام و بریک، کریستوفر پی (۱۳۹۰). سیاست‌گذاری عمومی در ایالات متحده آمریکا، ترجمه حمیدرضا ملک محمدی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، اول.
- شریعتی، سید صدرالدین و پورفرج، اکبر و حیدری، محمد (۱۳۹۱). «نقش تمدن اسلامی در توسعه گردشگری مقصد‌های مذهبی (مورد مطالعه شهری مقدس قم)»، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره هفتم، شماره ۱۸، شهریور ۱۳۹۱.
- صفت‌کار حق، سعید (۱۳۸۲). «جهانگردی در جهان اسلام»، مدیریت در اسلام، شماره ۲، بهار ۱۳۸۲.

طباطبایی، سید محمد حسین (۱۳۷۴). تفسیر المیزان، ترجمه سید محمد باقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، پنجم.

عنایت الله، سهیل (۱۳۸۸). ت حلیل لایه لایه ای علت ها؛ نظریه و موردکاوی های یک روش شناسی یکپارچه و متحول ساز آینده پژوهی (مجموعه مقالات). ترجمه مسعود منزوی، تهران: مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، ج ۱، اول.

فردوسی، سجاد و کاظمی، نسرین (۱۴۰۴). «واکاوی معنویت در گردشگری»، معرفت، سال سی و چهارم، شماره دوم، پیاپی ۳۲۱، تابستان ۱۴۰۴.

کریمی علیپوچه، محمد رضا و احمدی، محمد مهدی و نظری، مهسا (۱۳۹۵). «مطالعات مدیریت گردشگری»، دوره دهم، شماره ۳۲، تیر ۱۳۹۵.

مصباح یزدی، محمد تقی (۱۳۹۴). نقد و بررسی مکاتب اخلاقی، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، پنجم.

مطهر، رضا و دانشپور، سید عبدالهادی و شکوهی بیدهندی، محمد صالح (۱۴۰۲). «اولویت بندی معیارهای گردشگری اسلامی به منظور ارتقاء عدالت شهری در تهران»، دوفصلنامه الهیات شهر، سال اول، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۲.

مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴). تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الاسلامیه، اول.

مهری، حسین (۱۳۵۷). صدای پای دگرگونی، تهران: امیرکبیر، اول.

وارثی، حمیدرضا و حیدری سورشجانی، رسول (۲۰۱۰). «نقش گردشگری اسلامی در همگرایی کشورهای اسلامی»، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین المللی جغرافی دانان جهان اسلام (ICIWG 2010)، زاهدان.

واسطی، عبدالحمید و گلکار، محمد حسین (۱۳۹۸). «فقه حکومتی؛ چیستی، چرایی، چگونگی (مبتنی بر نظریه اجتهاد سیستمی)»، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ۱۳، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۸.

یعقوبی، ابوالقاسم (۱۳۸۸). «جهان گردی در فقه و تمدن اسلامی»، جمعی از نویسندگان مجله فقه، قم: بوستان کتاب، سوم.

منابع عربی

قرآن کریم.

زبیدی، محمد بن محمد (۱۴۱۴). تاج العروس من جواهر القاموس، بیروت: دارالفکر، چاپ اول.

سید رضی، محمد بن حسین (۱۴۱۴). نهج البلاغه، تحقیق و تصحیح صبحی صالح، قم: هجرت، اول.

عاملی، حر (۱۴۰۹ق). تفصیل وسائل الشیعة إلى تحصیل مسائل الشریعة، قم: مؤسسه آل البيت (ع)، اول.

عشي، صليحة (٢٠١٨). «المنظور الإسلامي للسياحة»، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، دوره ١٢، شماره اول، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

كليني، محمد (١٤٢٩ق). الكافي، قم: دار الحديث للطباعة والنشر، اول.

Azmi, Ziaurrahman (2024). "Integrating Islamic Cultural and Religious Values into Tourism Development in GCC Countries: Challenges, Opportunities, and Case Studies", The 10th International Conference on Hospitality and Tourism Management, Vol. 8, No. 1.

Battour, Mohamed & Nazari Ismail, Mohd (2016). "Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future", Tourism Management Perspectives, Vol. 19, Part B.

Bentham, Jeremy (1780). "Of the Principle of Utility", An Introduction to the Principles and Morals of Legislation, Oxford: The Clarendon Press.

Blackshaw, Tony (2003). Leisure Life, Routledge, London.

Bryson John M. (2018). Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement (Bryson on Strategic Planning), Wiley, Hoboken, New Jersey, USA.

Cohen, Erik (1979). "A Phenomenology of Tourist Experience", Sociology, Vol. 13, No. 2.

Cunningham, Hugh (1980). Leisure in the Industrial Revolution, Croom Helm Ltd, London.

Dumazedier, Joffre (1974). Sociology of leisure, Elsevier, Amsterdam.

Etzioni, Amitai (1967). "Mixed-Scanning: A "Third" Approach to Decision-Making", Public Administration Review, Vol. 27, No. 5.

Fengmin, Zhai & Baijun, Wu & Jiangtao, Bai & Li, Liu & Patwary, Ataul Karim (2022). "Investigating revisit intention of medical tourists in China through nutritional knowledge, perceived medical quality, and trust in the physiologist: A recommendation on health tourism policy measures", Frontiers in Public Health.

Hall, Colin Michael (2011). "Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: From first- and second-order to third-order change?", Journal of Sustainable Tourism, Vol. 19, Issue 4-5.

Haller, Max & Hadler, Markus & Kaup, Gerd (2013). "Leisure Time in Modern Societies: A New Source of Boredom and Stress?", Social Indicators Research: An International and Interdisciplinary Journal for Quality-of-Life Measurement, Springer, Vol. 111, No. 2.

Hashim, Norkhairiah & Sulaiman, Nor Surilawana & Muslim, Hamizah (2025). "Maqasid Syariah as a Framework for Halal Tourism in Brunei Darussalam", in: The Halal Industry in Asia, Springer Singapore, Gateway East, Singapore.

Howlett, Michael & Ramesh, M. & Perl, Anthony (2018). Studying Public Policy: Policy Cycles and Policy Subsystems, Oxford University Press, Oxford.

Jafari, Jafar & Scott, Noel (2014). "Muslim world and its tourisms", Annals of Tourism Research, Vol. 44.

Jamal, Ahmad & Griffin, Kevin & Raj, Razaq (2018), Islamic Tourism: Management of Travel Destinations (CABI Religious Tourism and Pilgrimage Series), CAB International, Oxfordshire, UK.

Ji, YingchaoSend & Yin, JieSend (2022). “Diffusion Characteristics and Driving Factors of the Smart Tourism City Policy—Event History Analysis”, Sustainability (Switzerland), Vol 14, No. 11.

Kinnaird, Vivian & Hall, Derek R. (1994). Tourism: A Gender Analysis, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, USA.

Le Bon, Gustave (2023). La civilisation des Arabes: Livre V: La civilisation des Arabes Livre VI: La décadence de la civilisation arabe (French Edition), Shs Editions, Milan, Italy.

Lindblom, Charles Edward (1959). “The Science of Muddling Through”, Public Administration Review, Vol 19, No. 2.

Olsen, Daniel H. & Timothy, Dallen J. (2021). The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism, Routledge, London.

Richards, Greg (2001). Cultural Attractions and European Tourism, CAB International, Wallingford, Oxfordshire, UK.

Richards, Greg (2007). “Globalisation, localisation and cultural tourism”, in Destinations revisited: Perspectives on developing and managing tourist areas, <https://uwe-repository.worktribe.com/output/1031278>

Rojek Chris (2009). The Labour of Leisure: The Culture of Free Time, SAGE Publications Ltd, London.

Salazar, Noel B. (2005). “Tourism and globalization “Local” Tour Guiding”, Annals of Tourism Research, Vol. 32, Issue 3.

Singh, Ravi S & Ahmad, Sarah (2021). “Geography of Pilgrimage with Special Reference to Islam”, Space and Culture, Vol. 8, No. 4.

Smith, Valene (1992). “The Quest in Guest”, Annals of Tourism Research, Vol. 19.

Suhartanto, Dwi & Brien, Anthony & Amalia, Fatya Alty & Sumarjan, Norzuwana & Razli, Izyan-ti Awang & Sutrisno, Rivan (2024). “Driving young Muslim loyalty toward Muslim-majority tourism destinations: the sense of community theory perspective”, Journal of Islamic Marketing, Vol. 15, No 5.

World Tourism Organization (UNWTO) (2018). Tourism and Culture Synergies, The World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.

Telfer, David J. & Sharpley, Richard (2008). Tourism and Development in the Developing World (Routledge Perspectives on Development), Routledge, London.

Timothy, Dallen & Olsen, Daniel (2006). Tourism, Religion and Spiritual Journeys (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility), Routledge, Oxfordshire, UK.

UNWTO: The World Tourism Organization (2025). Madrid, Spain, <https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms>

Urry, John & Larsen, Jonas (2011). The Tourist Gaze 3.0, SAGE Publications Ltd, London.

Veblen, Thorstein (2009). The Theory of the Leisure Class (Oxford World’s Classics), Oxford University Press, Oxford.

White, Randy (2018). “Changes to the leisure time landscape and its impact on out-of-home entertainment and arts”, March 16, 2018, <https://www.whitehutchinson.com/leisure/articles/downloads/changes-to-leisure-time-landscape.pdf>

Yi, Hongtao & Liu, Ivy (2022). “Executive leadership, policy tourism, and policy diffusion among local governments”, *Public Administration Review*, Vol. 82, No 6.